



Minna Koskela

# Hahmomarkkinoinnin vaikutus lapsen ostopäätökseen



Helsingin Yliopisto  
Taloustieteen laitos  
Selvityksiä nro 27  
Kuluttajaekonomia  
Helsinki 2005



Helsingin yliopisto  
Taloustieteen laitos  
Kuluttajaekonomia

## **Hahmomarkkinoinnin vaikutus lapsen ostopäätökseen**

PRO GRADU -TUTKIELMA KULUTTAJAEKONOMIASSA MAATALOUS-  
METSÄTIETEIDEN MAISTERIN TUTKINTOA VARTEN

Minna Koskela  
Lokakuu 2004

*Lapsi herää aamulla Harry Potter –lakanoidensa välissä ja pomppaa ylös sängystä Puuha Pete -pyjamassaan. Hampaat hän harjaa Mikki Hiiri –hammasharjalla ja ”sillä hammastahnalla, jossa on lohikäärmeen kuva”. Aamiaiseksi on hauskan Cornelius Kukon –aamiaismuroja ja Nesquicken Guicky-pupun kaakaota. Ennen kouluun lähtöä lapsi pukee päälleen Muumi-kalsarit, Action Man –sukat, Lego Jack Stone -paidan ja –housut. Selkään lapsi nostaa TeiniMutanttiNinjaKilpikonna –repu ja kaulaan Nalle Puh -avainnauhan.*

<b>1. JOHDANTO</b> .....	<b>4</b>
<b>2. LAPSET KULUTTAJINA</b> .....	<b>7</b>
2.1. LAPSEN OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT .....	7
2.1.1 <i>Lapsen rahankäyttö</i> .....	8
2.1.2 <i>Lapsen ostokäyttäytyminen</i> .....	10
2.1.3 <i>Lapsen psykologinen kehitys</i> .....	12
2.2 KULUTUS SOSIAALISENA PROSESSINA LAPSEN ELÄMÄSSÄ .....	14
2.2.1 <i>Perhe</i> .....	15
2.2.2 <i>Ystävät</i> .....	16
2.2.3 <i>Koulu</i> .....	17
2.2.4 <i>Markkinat</i> .....	19
2.3 LASTEN SEGMENTOINTI .....	20
2.4. LAPSIIN KOHDISTUVAA MARKKINOINTIA SÄÄTELEVÄT LAIT JA OHJEET .....	25
<b>3. HAHMOMARKKINOINTI</b> .....	<b>29</b>
3.1. HAHMO SOSIALISAATIOAGENTTINA .....	30
3.2 TOIMIVA HAHMO .....	32
3.3 HAHMO IDENTITEETIN TUKENA.....	34
3.4 HAHMO BRANDIMARKKINOINNIN TUKENA.....	35
3.5 HAHMON LUOMINEN .....	37
<b>4. JÄÄTELÖN KULUTUS SUOMESSA</b> .....	<b>40</b>
<b>5. EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b> .....	<b>42</b>
5.1. TUTKIMUKSEN VIITEKEHYS .....	42
5.2 TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA.....	44
5.3 TUTKIMUSAINESTON KERUU JA ANALYSOINTI .....	50
<b>6. TUTKIMUKSEN TULOKSET</b> .....	<b>52</b>
6.1. OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT .....	52
6.1.1. <i>Lasten käyttörahat</i> .....	52
6.1.2. <i>Ostопäätöksen tekeminen</i> .....	54
6.1.3. <i>Ystävien vaikutus ostопäätöksen</i> .....	57
6.1.4. <i>Jäätelö lapsen ostojen kohteena</i> .....	59
6.1.5. <i>Jäätelön pakkaus</i> .....	64
6.1.6 <i>Jäätelömainonnan vaikutus ostопäätöksen</i> .....	71
6.2. HAHMON MERKITYS OSTOPÄÄTÖKSESSÄ .....	73
6.2.1 <i>Hahmo suostuttelijana</i> .....	75
6.2.2 <i>Hahmo roolimallina tai identiteetin vahvistajana</i> .....	75
6.2.3 <i>Hahmo hoivaajana/hoivattavana</i> .....	76
6.2.4 <i>Hahmo erilaisena kuin itse</i> .....	76
6.2.4 <i>Hahmo ja brandi tässä tutkimuksessa</i> .....	77
6.2.6 <i>Hahmo kaverina - lapsen ja hahmon suhteen syvyys</i> .....	80
<b>7. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b> .....	<b>84</b>
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>90</b>

KUVA 1. LASTEN VIIKKORAHOILLAAN ENITEN OSTAMAT TUOTERYHMÄT. NORDEA 2002.....	9
KUVA 2. LAPSEN KEHITTYMINEN KULUTTAJAKSI MCNEALIN (1999) TEORIAAN POHJAUTUEN .....	10
KUVA 3. 8 - 12 -VUOTIAAN INFORMAATION PROSESSOINTIMALLI ACUFFIN (1997) MUKAAN .....	21
KUVA 4. LAUFFER 2003: NELJÄ DOMINOIVAA LEIKKIMISTAPAA / NELJÄ LAPSEN AJATTELUTAPAA .....	24
KUVA 5. LAPSEN JA HAHMON SUHDE .....	30
KUVA 6. JÄÄTELÖN KULUTUS TUOTERYHMITÄIN VUONNA 2002 .....	41
KUVA 7. TUTKIMUKSEN VIITEKEHYS.....	43
KUVA 8. PSYKOSOSIAALINEN TOIMINTA JA SOSIAALISTEN MALLIEN VAIKUTUS.....	46
KUVA 9. JÄÄTELÖN SYÖMINEN ERI TILANTEISSA.....	60
KUVA 10. LASTEN SUOSIKKIJÄÄTELÖT LASTEN OMAN RYHMITYKSEN MUKAAN (N=19).....	61
KUVA 11. MITEN TYTÖT JA POJAT TUNNISTIVAT NÄYTETYT HAHMOT JA LIITTIVÄT HAHMOT JÄÄTELÖTUOTERYHMÄÄN .	79
KUVA 12. LASTEN KATEGORISOINTI HAHMOSUHTEEN SYVYYDEN JA OSTOUSKOLLISUUDEN MUKAAN .....	82
TAULUKKO 1. TUNNETUIMMAT TUOTEMERKIT LASTEN KESKUUDESSA (TNS GALLUP JA KIDSFACORY) .....	36

#### LIITTEET:

Liite 1. Kirje vanhemmille 2 s.

Liite 2. Haastattelurunko 4 s.

Liite 3. Lapsille esitetyt janat suosikkijäätelön paremmuudesta ja todennäköisyydestä ostaa suosikkituotetta seuraavalla kerrallakin

Liite 4. Lapsille esitettyjen hahmojen kuvat 2 s.

Liite 5. Lapsille esitettyjen pakkausten kuvat 2 s.

## 1. Johdanto

Hahmon tehtävä on tehdä jokin tuote tai palvelu houkuttelevammaksi ja edistää sen myyntiä markkinoilla. Jo aivan mainonnan alkumetreiltä tuotteeseen on yhdistetty henkilö, joka kertoo mainostettavan tuotteen erinomaisuudesta. Kuitenkin mainokset olivat hyvin pitkään aikuisille suunnattuja aikuisille, vaikka markkinoitavat tuotteet tai palvelut olisivat olleet esimerkiksi lasten vaatteita tai pesuaineita. Hahmoja on ollut olemassa jo sarjakuvan keksimisestä saakka, ja lasten elokuvien sekä television lastenohjelmien myötä hahmoja alettiin liittää lasten käyttämiin tuotteisiin. 1950-luvulta alkaen lapsiin kohdistettiin markkinointia, jossa ”televisiosta tuttuja” hahmoja liitettiin lasten käyttämiin tuotteisiin. 1970-luvulla huomattiin, että kaikkia hahmoja ei tarvitse ostaa suurilta elokuvayhtiöiltä, vaan tuotteelle voi kehittää myös oman hahmon jolla markkinoida tuotetta. Pääasia oli, että lapsi pitäisi hahmosta niin, että vaikka hän ei muistaisi tuotteen nimeä, hän ainakin tunnistaisi hahmon ja haluaisi hahmon mainostamaa tuotetta tai palvelua. Kahdeksankymmentäluvulla hahmomarkkinointi voimistui ja hahmoja liitettiin yhä suurempaan tuotevalikoimaan, esimerkiksi elintarvikkeisiin. Sama suuntaus jatkuu yhä edelleen tänäkin päivänä. (Kline 1995, 109-129, 174-178.)

Vaikka Amerikassa on tehty useitakin tutkimuksia hahmomarkkinoinnista, ei Suomessa vielä ole tehty akateemista tutkimusta aiheesta. Tämä puute ja mielenkiinto lapsille suunnattua markkinointia ja lasten ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä kohtaan saivat minut valitsemaan tutkielmani aiheeksi hahmomarkkinoinnin vaikutuksen lasten ostopäätöksiin. Jotta ymmärtäisin lapsiin kohdistuvaa markkinointia erityisesti lasten näkökulmasta olen myös perehtynyt lapsen kehitysvaiheisiin ja erityisesti Piaget’n kognitiivisen kehityksen malliin. Mielestäni lasta kuluttajana ja markkinoinnin kohteena ei ole tarpeeksi tutkittu erityisesti lasten kannalta, ja tutkimuksessani pyrin selvittämään aihetta niin paljon lapsen näkökulmasta kuin mahdollista.

Tutkielman johtoajatukseni valitsin siis hahmoihin pohjautuvan markkinoinnin vaikutuksen lasten ostopäätöksiin. Lapset kuluttavat omia rahojaan tutkimusten mukaan eniten elintarvikkeisiin, erityisesti jäätelöön, makeisiin ja virvokkeisiin. Koska ainakin Suomessa jäätelöiden valikoima on niukempi kuin hyvin runsas makeisvalikoima, koin selkeimmäksi vaihtoehdoksi valita tutkimuksen kohteeksi jäätelöiden markkinoinnin.

Tutkittavaksi kohderyhmäksi valitsin peruskoulun kolmasluokkalaisten, jotka ovat iältään yhdeksän ja kymmenenvuotiaita. Tämän ikäisillä lapsilla on jo vankat omat käsitykset erilaisista asioista. Yhdeksänvuotiaiden ilmaisukyky on riittävä, jotta voin ymmärtää ja tulkita vastauksia oikein ilman lapsipsykologian syvää tuntemusta. Tutkielmani johtoajatus on siis muotoutunut seuraavaan muotoon ”hahmomarkkinoinnin vaikutus peruskoulun kolmasluokkalaisten ostopäätöksiin”. Jotta voisin paremmin tutkia valitsemaani aihetta, minun on selvitettävä ensinnäkin minkälaisia kuluttajia lapset ovat ja mitkä asiat vaikuttavat ostokäyttäytymiseen sekä siihen miten yritykset käyttävät markkinoinnissa hahmoja.

Tutkimukseni on tapaustutkimus lasten jäätelön ostamiseen vaikuttavista tekijöistä. Tarkoituksena on arvioida erityisesti lasten suhtautumista markkinoinnissa käytettyihin hahmoihin ja markkinoinnissa käytettyjen hahmojen vaikutusta tutkimukseen osallistuneiden lasten ostopäätöksiin. Vaikka brandeja, asenteita ja mielikuvia mitataankin yritysmaailmassa runsaasti, voi tutkimukseni tuoda uutta näkökulmaa asiaan. Tarkoitukseni on tutkia hahmojen vaikutusta markkinoinnissa erityisesti lasten näkökulmasta. Haluan selvittää lasten ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ja erityisesti heidän suhdettaan markkinoinnissa käytettyihin hahmoihin. Kokevatko yhdeksän- tai kymmenvuotiaat lapset markkinoinnin hahmot ”kavereikseen ja parhaiksi ystävikseen” kuten markkinoijat toivovat? Mikä on hahmon merkitys ostopäätöstä tehtäessä? Tutkimuksen tuloksista hyötyvät varmasti sekä jäätelönvalmistajat että lapsiin kohdistuvan markkinoinnin tutkijat. Yhteiskunnallista merkitystä ei tapaustutkimuksella voi periaatteessa olla, koska se koskee vain tiettyä tapausta. Haluaisin kuitenkin nähdä laajasti niin, että tutkielmani avartaisi käsitystä lapsista kuluttajina.

Luvussa kaksi selvitän ensin lapsen kuluttajakäyttäytymistä. Kuluttajakäyttäytymisen ensiaskeleet opitaan vanhemmilta ensimmäisten yhteisten kaupassakäyntien muodossa. Lapsen varttuessa myös sisaruksilla, kavereilla, koululla ja medialla on oma osuutensa kuluttajakäyttäytymisen oppimisessa. Kaikkia edellä mainittuja lapsen kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tahoja kutsutaan sosialisatioagenteiksi sosialisatioteorian mukaan. Käsittelen myös lainsäädäntöä ja viranomaisohjeita, jotka vaikuttavat siihen minkälaista kuluttajainformaatiota ja mainontaa Suomessa saa esittää. Luvussa kolme paneudun hahmomarkkinointiin ja sen eri ulottuvuuksiin. Hahmo voi toimia lapsen sosialisatioagenttina, ystävänä, identiteetin tukijana sekä mainonnan

suostuttelijana ja brandin tukena. Seuraavassa, neljännessä luvussa esittelen jäätelöiden kulutusta Suomessa. Viidennessä luvussa esittelen tutkimuksen viitekehyksen sekä teorian, jonka avulla olen viitekehyksen muodostanut. Lisäksi kuvailen tutkimusmenetelmää, tutkimusaineiston keruuta ja analysointivaihetta. Tutkimuksen tulokset ja tuloksista saadut johtopäätökset ovat esillä luvussa seitsemän.

## 2. Lapset kuluttajina

Lapset ja nuoret kuluttavat nykyisin huomattavan osan kotitalouksien käytettävissä olevista varoista. Tilastojen mukaan lapsi kuluttaa vähiten 6-vuotiaana. Eniten lapsi kuluttaa noin 10 vuotta myöhemmin. (Nylund 2000, 14.) Koska lapsi voi vaikuttaa siihen miten perheen rahat käytetään, heihin myös kohdistetaan voimakkaasti tuotteiden ja palvelujen markkinointia. Yritykset ja yhteisöt ovat myös tiedostaneet, että aikuisiän kulutustottumukset saattavat muodostua jo lapsena. Tietynlaisilla lapsiin kohdistuvilla markkinointikeinoilla voidaan pyrkiä antamaan lapselle sellaista tunteisiin vetoavaa tietoa tuotteesta, jonka muuttaminen jälkikäteen saattaa olla hyvin hankalaa.

Lapset toimivat kuluttajina sekä suoraan että välillisesti. Välillisesti lasten voidaan sanoa kuluttavan niin, että he vaikuttavat koko perheensä kulutuspäätöksiin. Kun perheen koko kasvaa, myös menot kasvavat. Vanhemmat kustantavat yleensä välilliset menot. Omassa työssäni haluan paneutua lasten suoraan kuluttajuuteen. Tällöin lapset siis itse käyttävät omia rahojaan tehdessään kulutuspäätöksen ja toimivat kaupanteon osapuolena.

### 2.1. Lapsen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Armstrongin ja Kotlerin (2003, 192-206) määrittelyn mukaan kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat seuraavat tekijät: kulttuuriset, sosiaaliset, persoonalliset, psykologiset ja ulkopuoliset tekijät. *Kulttuuriin* kuuluvat alakulttuurit ja sosiaalinen luokka. Kaikki me olemme jollakin tavalla sidoksissa omaan kulttuuriimme, eikä se voi olla vaikuttamatta ostopäätökseen. *Sosiaalisia tekijöitä* ovat perhe ja viiteryhmät, joita voidaan kutsua myös sosialisatioagenteiksi. Ne osoittavat meille roolimme ja asemamme tietyssä ryhmässä ja yhteiskunnassa. *Persoonallisuustekijöitä* ovat henkilön ikä, elämänkaaren vaihe, ammattiasema, taloudellinen tilanne, elämäntapa ja kuva itsestä. Lapsen elämänkaaren ollessa vasta aluillaan käsittelen tutkielmassani pääasiassa ikää ja kehitysvaihetta sekä taloudellista tilannetta.

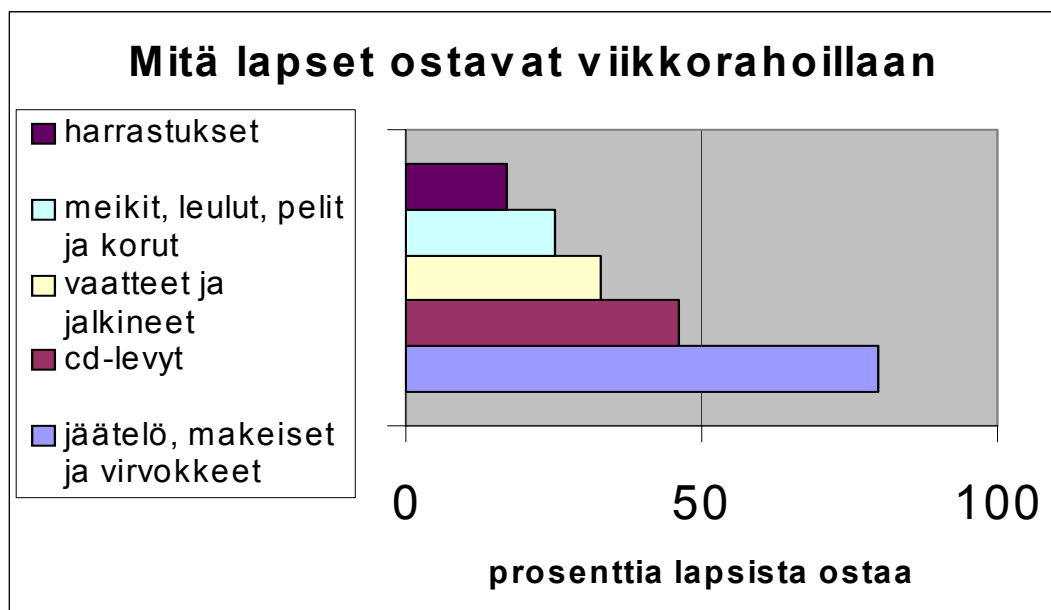
*Psykologisia tekijöitä* ovat Armstrongin ja Kotlerin (2003, 192-206) mukaan motivaatio, havainnointi, oppiminen, uskomukset ja asenteet. Motivaatiolla tarkoitetaan sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka ohjaavat tarpeita ja saavat henkilön toimimaan niiden tyydyttämiseksi (Antonides & Van Raaij 2000, 159). Kun henkilö on motivoitunut, hän alkaa tehdä havaintoja ympäristöstään. Havainnointi on prosessointia, jonka avulla henkilö valitsee, järjestää ja tulkitsee ärsykeitä muodostaakseen järkevän kuvan maailmastaan. Ihmisen käytös perustuu aina oppimiseen. Lapsi oppii monilla eri tavoilla, esimerkiksi havainnoimalla ja matkimalla muita. Kuluttajakäyttäytymistä määräävät vielä uskomukset ja asenteet tuotteita kohtaan. Uskomukset muodostavat kuluttajan mielikuvan tuotteesta ja asenne ilmaisee pysyvämpää kielteistä tai myönteistä suhtautumista tiettyyn tuotteeseen (Antonides & Van Raaij 2000, 190). *Ulkoisia tekijöitä*, jotka vaikuttavat ostopäätökseen, ovat esimerkiksi ostopaikka, myymäläympäristö, myyntihenkilöstön käytös sekä ulkoiset olosuhteet, jotka eivät ole kuluttajan hallittavissa. (Armstrong & Kotler 2003, 192-206.)

Tutkielmassani käsittelen lasten ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä lasten sosiaalisia ja persoonallisia tekijöitä, sosialisatioagenttien vaikutusta, ikää ja kehitysvaihetta sekä taloudellista tilannetta, sekä ulkopuolisia tekijöitä, joista tässä tutkielmassa nostan esiin hahmomarkkinoinnin. Kuvailen lisäksi lasten kulutuskäyttäytymistä lyhyesti.

### **2.1.1 Lapsen rahankäyttö**

Nordea teetti kesällä 2002 IROResearch –markkinatutkimusyriyksellä tutkimuksen, jossa haluttiin selvittää 7-17-vuotiaiden suomalaislasten rahankäyttöä. Tutkimuksesta selvisi, että lasten keskimääräinen viikkoraha on 7,52 euroa. Kun Suomessa lasketaan olevan 7-17 -vuotiaita 713 000, heidän käytössään on noin 360 miljoonaa euroa vuodessa. Tämä lasten käyttämä vuotuinen rahamäärä on kansantalouden kannaltakin merkittävä summa. Se on lähes puolet siitä lapsilisämäärästä, joka maksetaan näiden lasten vanhemmille lasten elatusta varten. Nuorisotutkimusverkoston vastaavan tutkijan Terhi-Anna Wilskan tutkimuksen (Petäinen 2004, 8) mukaan 10 - 13 -vuotiaiden keskimääräinen viikkoraha oli noin neljä euroa.

Nordean tutkimuksessa haastateltiin 502 taloutta, ja näistä 95 prosentissa lapsille annettiin rahaa omaan käyttöön joko viikko- tai kuukausirahana. Mitä vanhempia lapset olivat, sitä suurempia viikkorahoja he saivat. Tutkimuksen mukaan vanhempien tulotaso vaikutti osaltaan viikkorahan määrään, siis mitä suuremmat vanhempien tulot olivat, sitä suuremmat olivat myös lasten saamat summat. Merkittävä rahanlähde lapsille olivat myös isovanhemmat, kummit, sukulaiset ja tuttavat. Suurin osa lapsista sai heiltä rahaa keskimäärin lähes sata euroa vuodessa. Kun kaikki määrärahat lasketaan yhteen, suomalaislapsi sai käyttöönsä keskimäärin 504 euroa vuodessa.



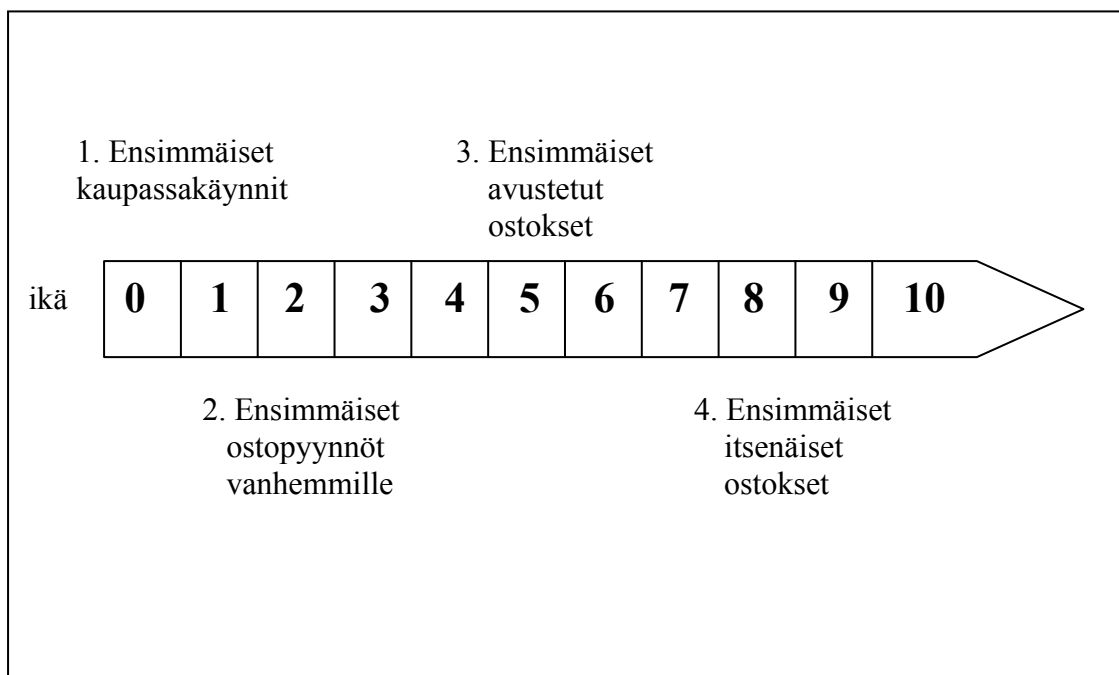
**Kuva 1. Lasten viikkorahoillaan eniten ostamat tuoteryhmät. Nordea 2002**

Nordean (2002) teettämässä tutkimuksessa selvitettiin myös, mihin lapset rahansa ensisijaisesti käyttävät. Kuvassa 1 esitetään pylväsdiagrammilla kuinka lasten rahankäyttö jakautui tuoteryhmittäin. 80 prosenttia lapsista osti omilla rahoillaan jäätelöä, makeisia ja virvokkeita. Myös muut naposteltavat kuten sipsit, hampurilaiset ja pizzat veivät suuren osan lasten rahoista. Tavarahankinnoista suosituimpia olivat cd-levyt, joiden ostoon rahojaan käytti jopa lähes puolet lapsista. Vaatteita ja jalkineita osti rahoillaan kolmasosa lapsista. Seuraavina tulivat meikit, lelut, pelit ja korut. Harrastuksiin käytti rahojaan 31 prosenttia 7 - 17 -vuotiaista. Vaikka lapset käyttivätkin kulutukseen huomattavan osan rahoistaan, näyttää siltä että säästäminen on kunnia. Jopa 77 prosenttia lapsista nimittäin säästi osan rahoistaan myöhempää tarvetta varten.

Suurempituloisissa perheissä lapset säästivät suhteellisesti enemmän, mutta säästäminen on tavoitteellisempaa pienempituloisissa talouksissa. Pienempituloisten perheiden lapset näyttivät myös säästävän enemmän harrastuksiin kun taas suurempituloisissa perheissä säästämisen tavoitteena olivat erilaiset hankinnat, vaikkapa tietokone tai viihde-elektroniikka. Wilskan (Petäinen 2004, 8) tutkimuksen mukaan tytöt korostivat säästäväisyyttä enemmän kuin pojat.

### 2.1.2 Lapsen ostokäyttäytyminen

Lapset tekevät ensimmäiset kaupassakäyntinsä jo vauvana perheen yhteisillä ostosmatkoilla. He tunnistavat brandeja ja tuotemerkkejä jo toisesta ikävuodestaan alkaen. Pian sen jälkeen he esittävät jo ensimmäiset ostopyynnöt vanhemmilleen. Neljän ja viiden ikävuoden tietämillä lapset tekevät ensimmäiset omat ostotapahtumansa yleensä vanhempien avustamina. Seitsemän- ja kahdeksanvuotiaina lapset käyvät ensimmäisen kerran yksin kaupassa ja tekevät ensimmäisiä täysin itsenäisiä ostopäätöksiä. Tutkimusten mukaan kahdeksasta vuodesta eteenpäin lapsen oppimista asenteista ja opeista puolet jää voimaan, joten jo tällöin alkaa muodostua ostouskollisuutta. (McNeal 1987, 45-54; 1999, 37-45.) Kuvassa 2 selvitän McNealin esittämää teoriaa lapsen kehittämisestä kuluttajaksi.



**Kuva 2. Lapsen kehittyminen kuluttajaksi McNealin (1999) teoriaan pohjautuen**

Lapset eivät syntyessään halua markkinoiden tarjoamia tuotteita, vaikka monen lapsen ensimmäisenä sanana saattaakin olla ”anna”. Ympärillämme vallitseva länsimainen kulutuskulttuuri kuitenkin tyrkyttää tuotteita lapsille heidän tarpeidensa tyydyttämiseen. Koska lapsilla syntyessään on jo tarpeita, he oppivat nopeasti kulttuurin tarjoaman tarpeidentyydytysmallin. Jo aivan pieni lapsi odottaa vanhempiensa tyydyttävän tarpeensa, mutta huomaa nopeasti, että hänen vanhempansa ovat riippuvaisia markkinoiden tarjoamista tuotteista tyydyttääkseen hänen tarpeensa. Kasvettuaan hiukan lapsi haluaa markkinoilla olevia tuotteita myös kokemuksi saavuttaakseen, uutuudenviehätyksestä ja uteliaisuudesta. Lisäksi sosiaaliteorian mukaan lapsi haluaa itselleen tuotteita sekä vahvistaakseen identiteettiään että erottuakseen muista. Identiteettiään hän voi vahvistaa omistamalla jotakin mitä muilla, kuten ystäväillä, vanhemmilla tai idoleillakin on. Toisaalta tuotteiden avulla lapsi voi myös erottautua tietyistä ryhmistä, kuten pienemmistä lapsista. (McNeal 1987, 90-93.)

Koska lapsi kokee asiat hyvin visuaalisesti, on pakkauksen merkitys suuri lapsen tehdessä ostopäätöstään. Pakkausteollisuus ei ole kovin kuluttajasuuntautunut. Pakkauksen kokoon vaikuttavat sellaiset tekijät kuin sen sopivuus kuljetukseen, varastointiin ja myymälän hyllytilaan. Siksi kuluttajapakkaukset ovat yleensä samanmallisia sekä aikuisille että lapsille. Eroavuuksia koetaan saada aikaan pakkauksen ulkonäköön liittyvillä tekijöillä. Ulkonäkö vaikuttaakin lapsen ostopäätökseen paljon, erityisesti jos pakkauksessa on hahmo. (Acuff 1997, 5). Myös Jin ja McNealin (2003, 40) tutkimus osoitti että visuaalisella ulkonäöllä on lapsille suuri merkitys. Tutkimukseen osallistuneista lapsista 97 prosenttia poimi vertailussa hyllystä muropaketin, jossa oli brandin tai brandiin liittyvän symbolin kuva.

Jos ajatellaan tuotteita lapsikuluttajan kannalta, pakkausten muotoilu voisi olla toisenlaista. Esimerkiksi muro-, maito- ja jäätelöpakkaukset ovat lapselle vaikeita avata. Useat elintarvikepakkaukset ovat ”perhekokoa” ja lasten on vaikea käsitellä niitä. Lapset kuitenkin tunnistavat juuri heille suunnitellut pakkaukset, mikä lisää ostohalukkuutta. Hyvässä pakkauksessa tuotteen sisältö ja hahmo tai brandi ovat selkeästi esillä. Lisäksi pakkauksessa käytetään lasten osaamaa kieltä ja näytetään symbolien avulla kuinka pakkaus avataan. Myös tarvittavat tuotetiedot ja pakkauksen kierrätysohjeet on oltava näkyvillä. Jos tämän kaiken saa puettua värikkääseen ja hauskaan muotoon, ovat lapset tyytyväisiä. (McNeal 1999, 190-191).

### 2.1.3 Lapsen psykologinen kehitys

Lapsen kehitys on kokonaisvaltainen tapahtuma, jossa erilaiset psyykkiset kehitysprosessit vaikuttavat toisiinsa. Esimerkiksi älyllinen ja tunne-elämän kehitys kietoutuvat toisiinsa. Vaikka eri kehitysprosessit kietoutuvatkin yhteen, on kuitenkin markkinoinnin vaikutusten tutkimisen kannalta tärkeintä selvittää lapsen kognitiivista kehitystä. ”Kognitiivisilla toiminnoilla tarkoitetaan tiedon vastaanottamista ja hankkimista, muokkaamista, tallentamista, hyväksikäyttämistä toiminnassa ja ongelmanratkaisussa sekä uuden tiedon luomista” (Takala & Takala 1988, 115). Näillä tekijöillä on keskeinen merkitys vastaanottajan, tässä lapsen, kykyyn tulkita vastaanotettu sanoma.

Sveitsiläistä Jean Piaget’ä pidetään lasten ajattelun osalta alan johtavana tutkijana. Hän on tutkimuksissaan löytänyt toisistaan selvästi erottuvia vaiheita lapsen kognitiivisessa kehityksessä. Piaget’n mukaan älykkyys kehittyy tietyssä järjestyksessä toisiaan seuraavien ja iän kanssa yhteydessä olevien vaiheiden kautta. Se järjestys, missä eri vaiheet ilmaantuvat on kaikilla lapsilla sama, vaikka ikä, jossa eri vaiheet kehittyvät saattaa hieman vaihdella. Jokainen uusi kehitysvaihe perustuu edellisten vaiheiden aikana kehittyneisiin kykyihin. (Takala & Takala 1988, 115–117.) Käytän Piaget’n luokittelua ihmisen kognitiivisesta kehityksestä lasten kehitysvaiheiden esityksen perustana. Koska kukin kehitysvaihe perustuu edellisten vaiheiden aikana kehittyneisiin kykyihin, kuvailen lapsen älykkyuden kehitystä syntymästä kymmenen vuoden ikään, jotta voisimme paremmin ymmärtää tutkimukseen valitun kohderyhmän ajattelua.

Ensimmäistä vaihetta älykkyuden kehityksessä Piaget kutsuu sensomotoriseksi kaudeksi, joka kestää syntymästä kahden vuoden ikään. Henkinen kehitys on tässä vaiheessa erityisen nopeaa ja tärkeää, koska tässä vaiheessa lapsi muodostaa ne kognitiiviset osarakenteet, jotka ovat lähtökohtana hänen älynsä myöhemmälle kehitykselle. Lähestyttäessä kahden vuoden ikää lapsen symbolifunktio, eli kyky antaa symbolien kuvata erilaisia esineitä ja asioita alkaa kehittyä. Myös tunne-elämän kehittymisen kannalta ensimmäiset elinvuodet ovat hyvin tärkeitä. Tällöin lapselle kehittyvät esimerkiksi perusluottamuksen ja oman erillisyyden tiedostamisen tunteet. (Piaget 1988, 27 – 32; ks. myös Hoppu 1997, 33 – 34.)

Vaihetta kahden vuoden iästä seitsemän vuoden ikään kutsutaan esioperationaaliseksi kaudeksi. Tällöin lapsen symbolifunktio alkaa täysin toimia, mikä ilmenee nopeana kehityksenä muun muassa kielen oppimisessa ja käytössä. Kielen oppiminen on henkiselle kehitykselle olennaista, koska se mahdollistaa yksilöiden välisen vuorovaikutuksen, puheen ymmärtämisen ja näin ajattelun alkamisen sekä varsinaisen toiminnan sisäistymisen, eli selityksen sille miksi jotakin tehdään. Tämän kauden alussa lapsi ei kykene erottamaan vielä symbolia ja sen merkitystä toisistaan; hän esimerkiksi uskoo, että esineen nimi on samalla tavalla esineen ominaisuus kuin värikin. Kauden loppupuolelle tultaessa lapsi vähitellen kykenee erottamaan toisistaan symbolit ja niiden tarkoittamat asiat. Lapselta puuttuu kuitenkin vielä kyky loogiseen ja johdonmukaiseen päättelyyn. Tunne-elämän kannalta tähän vaiheeseen liittyvät tärkeät kehitysvaiheet kuten minä-kuvan sisäistäminen ja sukupuolisen identiteetin ymmärtäminen. Lisäksi noin neljän vuoden iässä lapsi itsenäistyy suhteessa vanhempiinsa ja suuntautuu enemmän ulospäin esimerkiksi ikätovereihin ja laajempaan sosiaaliseen yhteisöön. (Piaget 1988 37 – 44, 56 – 58; ks. myös Hoppu 1997, 34 –35; Takala & Takala 1988, 115.)

Piaget kutsuu vaihetta seitsemän vuoden iästä yhdentoista vuoden ikään konkreettisten operaatioiden kaudeksi. Tässä vaiheessa lapsi kykenee muodostamaan ajatuksissaan muun muassa luokkia ja sarjoja. Jos lapsella on ollut riittävästi kokemuksia tietyistä asiasta, hän saattaa kyetä induktiiviseen päättelyyn, eli johtamaan asiasta yleisen säännön. Lapsi ei tässä kehitysvaiheessa osaa vielä tehdä eroa omien olettamustensa ja empiiristen tosiasioiden välillä. Tämä johtaa myös siihen, että lapsi jättää usein tosiasiat huomioimatta tai tulkitsee ne sillä tavalla, että ne sopivat hänen olettamuksiinsa. Lisäksi tässä vaiheessa lapsi ei vielä kykene ymmärtämään vertauskuvia. (Piaget 1988, 62-68; ks. myös Hoppu 1997, 35 – 36; Takala & Takala 1988, 126 – 127.)

Tunne-elämässä tapahtuu tässä vaiheessa syvällisiä muutoksia, koska yhteistoiminnan kehittyessä lapsen näkökulma koordinoituu vastavuoroisuudeksi. Tämän kautta lapsi saavuttaa samanaikaisesti sekä yhteenkuuluvaisuuden muiden kanssa että itsenäisyyden. Myös minä-kuva ja sukupuoli-identiteetti vahvistuvat. Tähän ikävaiheeseen sisältyy suuri muutos leikin maailmasta koulun oppimismaailmaan. Lapsi suuntautuu entistä enemmän toverisuhteisiin ja perheen ulkopuolisten kontaktien luomiseen. Koulun

aloittamisvaiheessa lapsille on tyypillistä hakea huomiota opettajalta ja tätä kautta tietynlaista turvallisuuden tunnetta. Lapsen moraalinen kehitys muuttuu, koska hän siirtyy pois itsekeskeisestä ajattelusta ja siirtyy toverisuhteissaan vastavuoroisuuteen. Todennäköisesti lapsessa syntyy myös kunnioitus sääntöjä kohtaan ja niiden noudattamiseen liittyy kognitiivista nautintoa. (Piaget 1988, 80–86; Hoppu 1997, 35–36.)

## **2.2 Kulutus sosiaalisena prosessina lapsen elämässä**

Kullakin yksilöllä on roolinsa tietyissä tilanteissa yhteiskunnassa. Sosialisatio tarkoittaa sitä prosessia, joka määrittää mitä yksilö tekee tässä roolissaan. Hän myös oppii ne tiedot, säännöt, käsitykset ja asenteet, jotka mahdollistavat ryhmässä ja yhteiskunnassa toimimisen. Lapset oppivat kuluttajakäyttäytymistä tarkkailun ja osallistumisen kautta sekä sosialisatioagenttien tahallisen tai tahattoman ohjauksen kautta. Tahallisella ohjauksella tarkoitetaan sitä, että sosialisatioagentti tietoisesti opettaa lapselle tiettyä toimintamallia. Tahattomalla ohjauksella puolestaan tarkoitetaan sitä, että lapsi oppii sosialisatioagentin käyttäytymistä seuraamalla ja matkimalla. Tärkeimpinä vaikuttajina eli sosialisoijina tai sosialisatioagentteina ovat vanhemmat ja ystävät, mutta myös koululla ja yritysten markkinoinnilla on omat vaikutuksensa. (Assael 1994, 533-539; Bandura 1977, 22-25; Helkama, Myllyniemi & Liebkind 2001, 82; McNeal 1987, 12-13.) Näiden ryhmien vaikutusta lapseen arvioin seuraavissa alaluvuissa.

Kytömäki (1999) selvitti väitöskirjassaan muun muassa sosialisatioagenttien vaikutusta varhaisnuorten medialukutaitoon ja erityisesti television katseluun. Tutkimuksen mukaan varhaisnuorten sosiaalisessa vuorovaikutuksessa on eri osapuolilla omat, toisistaan ainakin jossain määrin poikkeavat tehtävänsä. Vanhempien tehtävänä tässä vuorovaikutuksessa näytti olevan ennen kaikkea vaikuttaminen ulkoisen todellisuuden arvioimiseen. Perheen ja erityisesti sisarusten rooli oli tärkeä varhaisnuorten mediataitojen kehittämisessä. Lapsen kasvaessa elämän tarkastelu ja ulkomaailmaa koskevien mediatulkintojen arviointi siirtyivät vanhempien vastuulta osaksi vertaisryhmätoimintaa. Vertaisryhmän merkitys näytti kuitenkin liittyvän erityisesti sosiaalisen identiteetin rakentamiseen. (Kytömäki 1999, 194-195.)

Sosiaalisen ryhmän vaikutus ostokäyttäytymiseen riippuu seuraavista kolmesta tekijästä: mikä on yksilön suhtautuminen ryhmään, minkä luonteinen ryhmä on sekä minkä luonteinen myytävä tuote tai palvelu on. Referenssiryhmä siis vaikuttaa jäsenen ostokäyttäytymiseen, mikäli jäsen luottaa ryhmään informaation lähteenä. Lisäksi ryhmän jäsenten arvot koskien ostamista tulisivat olla samanlaiset. Referenssiryhmän vaikutuksen voimakkuuteen vaikuttaa myös se, kuinka jyrkästi ryhmässä palkitaan tai rangaistaan, jos jäsenen käytös on sopivaa tai epäsopivaa

Ryhmän luonne vaikuttaa positiivisesti ostokäyttäytymiseen, mikäli:

1. ryhmä on homogeeninen ja arvot ja normit jäsenten kesken ovat samanlaiset
2. ryhmä on jatkuvassa vuorovaikutussuhteessa
3. ryhmässä jäsenenä oleminen on hyvin arvostettua. (Assael 1994, 527-529.)

Tarkastelen seuraavissa alaluvuissa tarkemmin perhettä, ystäviä, koulua ja markkinoita lapsen sosialisatioagentteina.

### **2.2.1 Perhe**

Vanhemmat toimivat lapselle kuluttajakäyttäytymisen sosialisatioagentteina sekä tahattomasti että tahallisesti. Perhe tutustuttaa lapsen jo vauvasta alkaen erilaisiin myymälöihin, myymälähenkilökuntaan, tuotehyllyihin ja ostamisen proseduureihin. Lapsi seuraa tarkasti kuinka omat vanhemmat käyttäytyvät myymälässä ja kuinka he kuluttavat rahojaan, esimerkiksi mitä tuotteita vanhemmat valitsevat tuotekoriinsa, kuinka tarkasti vanhemmat seuraavat viimeisiä käyttöpäivämääriä ja kokeilevatko he hedelmien kypsyyttä ennen ostopäätöstä. Lapset eivät välttämättä ymmärrä miksi aikuiset käyttäytyvät näin myymälässä, mutta Banduran (1977) tahattoman ohjauksen teoriaan mukaan lapset kuitenkin tulevat toimimaan samalla tavalla kaupassa muutamien vuosien kuluttua. (Bandura 1977, 22-28; McNeal 1987, 12-13.)

Vanhemmat neuvovat lasta rahan käytössä ja lähettävät lapsensa ensi kertaa ostoksille yksinään, mikä voi pienelle lapselle olla valtavan jännittävä kokemus. Vanhemmat voivat kertoa lapselle miten töissä käymällä saadaan palkkaa ja kuinka lapsen tulisi suhtautua rahaan. Osa vanhemmista varmasti kasvattaa lastaan kuluttajatietoisemmaksi kuin toiset vanhemmat. Joka tapauksessa vanhemmat joutuvat jossakin vaiheessa

keskustelemaan lapsen kanssa rahasta ja kuluttamisesta, jolloin heidän voidaan katsoa harjoittavan kuluttajakasvatusta. Viimeistään siinä vaiheessa kun lapsi pyytää viikokotai kuukausirahaa, joutuvat vanhemmat keskustelemaan lapsen kanssa siitä saako hän rahaa, kuinka paljon hän sitä saa ja mihin sitä tulisi käyttää.

Sisarusten vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen on pääosin tahatonta. Lapsi oppii vanhemmilta sisaruksiltaan seuraamalla ja matkimalla. Toisaalta sisarukset voivat myös opettaa nuorempaa siskoaan tai veljeään tarkoituksella. Jos esimerkiksi lapsi pääsee vanhempien sisarusten seurassa kauppaan, he voivat neuvoa lasta kulutuspäätöksien tekemisessä. Myös medialukutaidon oppimisessa sisaruksilla on vahva vaikutus, koska he usein katsovat televisiota ja sieltä tulevia mainoksia yhdessä keskustellen niistä keskenään (Kytömäki 1999, 195).

### **2.2.2 Ystävät**

”Lasten matka aikuisuuteen on monimutkaistunut muun muassa siten, että lapsuuden myöhemmät kehitysvaiheet ovat tulleet yhä tärkeämmiksi, ja sen mukana vertaisryhmä ja muut perheen ulkopuoliset sosialisatioagentit ovat tulleet aiempaa merkityksellisemmiksi” (Kytömäki 1999, 200). Lapsen ystäväpiiri on usein monimuotoinen, kuten aikuisenkin. Lapsella on omat koulukaverinsa, vapaaajanviettoeryhmänsä, naapurinsa ja muut perheen yhteiset ystävät. Jokainen näistä ryhmistä voidaan katsoa kuuluvan lapsen lähiympäristöön. Kukin näistä on kuitenkin oma ryhmänsä omine sääntöineen ja rakenteineen. Kaikkien näiden ryhmien tehtävinä on kuitenkin lapsen identiteetin vahvistaminen ja ryhmän jäsenten yksimielisyyden vahvistaminen. Lisäksi ryhmä antaa lapselle viitekehyksen ja opettaa mukautumaan normeihin sekä ymmärtämään muiden näkökulmia. (Coleman 1982, 113-119, 127.)

Ystävien merkitys lapsen kuluttajakäyttäytymiseen on hyvin tiedostettu asia. Kukapa lapsi ei olisi pyytänyt vanhemmiltaan jotakin tuotetta ”koska kavereillakin on”. McNealin (1987, 15) tutkimusten mukaan ystävät vaikuttavat lapsen ostopäätöksiin jo hänen ollessaan viisivuotias. Koska lapsi suuntautuu aiemmin selvittämäni kehitysteorian mukaan kasvaessaan yhä enemmän kodista pois päin, on selvää, että

myös ystävien vaikutus kasvaa lapsen tehdessä niin ostopäätöksiä kuin muitakin päätöksiä. Ystävien vaikutus ostopäätöksiin ei kuitenkaan ole yksisuuntaista, passiivista käytöstä. Lapset harvoin käskevät ystäviään ostamaan tiettyä tuotetta. Lähinnä lapsi saa muilta lapsilta vaikutteita kuinka täyttää tiettyjä, vaihtelevia tarpeita. Yleisesti ottaen ystävien vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen voidaan siis pitää tahattomana, tarkkailun avulla tapahtuvana. Tahaton oppiminen ystävilta on kuitenkin varmasti yhtä tehokasta kuin vanhempien tai opettajien ajoittain käyttämä tahallinen ja tarkoituksellinen kuluttajakasvatus.

Kytömäen (1999) väitöskirjassa tutkittiin lasten television katselua ja sosiaalisia merkityksiä. Hyvin voimakkaasti nousi esiin se, että varhaisnuorten keskinäiseen sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyy televisiosta, elokuvista ja videoelokuvista käytävä jatkuva keskustelu sekä koulussa että vapaa-aikana. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, ettei kyseessä ollut normipaine vaan aktiivinen halu osallistua ohjelmista ja elokuvista käytävään keskusteluun. Vaikutti siltä, että katseluun liittyvät keskustelut ovat lasten kannalta yksi television parhaista puolista. (Kytömäki 1999, 158-159.) Saattaa hyvin olla mahdollista että ystävien kanssa keskustelu voi olla myös markkinoinnissa käytävien hahmojen tärkeä ominaisuus. Lapset voivat keskustella tietyistä hahmoista, heidän tekemisistään ja luonteenpiirteistään, mikä vahvistaa heidän sosiaalisia kykyjään ja yhteenkuuluvaisuuden tunnettaan.

### **2.2.3 Koulu**

Koulu on kasvatusinstituutio, jonka tavoitteena on tukea vanhempia lasten kasvatuksessa. Lisäksi koulun tehtävänä on antaa lapselle sellaiset tiedot ja taidot joita tarvitaan arkielämän hallitsemiseksi (McNeal 1987, 16). Kuluttajakasvatus on peruskoulussa yksi opetettava aihekokonaisuus, ja se liittyy läheisesti perhe-, viestintä- ja ympäristökasvatukseen. ”Kuluttajakasvatuksella pyritään parantamaan oppilaan edellytyksiä toimia osaavana ja harkitsevana kuluttajana. Tavoitteena on, että oppilas oppii kriittisesti arvioimaan sekä kulutusvalintojaan ohjaavia tekijöitä että valintojensa vaikutuksia omaan elämäänsä ja ympäristöönsä”. (Opetushallitus 1995, 35.) Kukin koulu laatii oman opetussuunnitelmansa. Peruskoulun opetussuunnitelman perusteet 1994 –

dokumentti toimii yleisohjeena, ja kukin koulu voi painottaa omaa opetustaan sen puitteissa haluamallaan tavalla. Kuluttajakasvatus ei kuitenkaan ole ainoastaan koulun vastuulla, vaan koulujen ja kodin tulisi tehdä yhteistyötä, jotta saavutettaisiin kuluttajakasvatukselliset tavoitteet. (Kuluttajavirasto 2004; Peura-Kapanen 1998, 4-5.)

Mainonta ja muu kaupallinen vaikuttaminen tapahtuvat yhä enemmän siellä missä lapsetkin ovat, eli kouluissa, harrastusten parissa ja uusimpana myös tietoverkossa. (Peura-Kapanen 1997, 3.) Koulujen kautta vaikuttaminen saattaa olla hyvinkin tehokasta, koska kouluissa tapahtuva markkinointi ja sponsorointi saavat ikään kuin ”puolivirallisen sädekehän”. Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksen ”Sponsorointi ja markkinointi peruskouluissa 1996” (Peura-Kapanen 1997, 12-13) mukaan yritykset markkinoivat kouluille melko aktiivisesti oppimateriaalia sekä oppilaille tarkoitettuja tuotteita. Oppilaille tarkoitettuja tuotteita olivat useimmiten koulutarvikkeet ja turva- tai hygienianhoidon tuotteet. Myös järjestöt ja yhteisöt tarjosivat oppilaitoksille rahaa ja oppimateriaalilahjoituksia. Koteihin koulun kautta tapahtuva markkinointi oli useimmiten valokuvaus- ja lehtitarjouksia sekä oppilaiden lomaviihtoon ja harrastusmahdollisuuksiin liittyviä markkinointimateriaaleja. Koulujen rehtorien ja vanhempien suhtautuminen kaupallisten yritysten ja ei kaupallisten yhteisöjen markkinointiin kouluissa sekä koulujen kautta oli hyvin samansuuntaista. Järjestöjen ja yhteisöjen raha- ja materiaalilahjoitukset kouluille koettiin myönteisinä. Koteihin jaettavaan markkinointimateriaaliin suhtauduttiin pääosin kielteisesti. Yritykset tarjoavat kouluihin oppilaille jaettavia tai opettajille tarkoitettuja materiaaleja. Näitä materiaaleja voivat olla esimerkiksi erilaiset sarjakuvat, askarteluvihkoset, videot ja musiikkikasetit.

Johanna Vanhanen selvitteli tutkimuksessaan (1990) sisältyykö näihin elinkeinoelämän tuottamiin oppimateriaaleihin piilomainontaa, ja miten materiaalien tuottajien tavoitteet näkyvät valmiissa materiaaleissa. Tutkimuksen tuloksena selvisi, että kaupallisesti tuotetuissa oppimateriaaleissa on käytetty runsaasti mainonnalle tyypillisiä vaikuttamisen keinoja, kuten ohjailukieltä, tosiasioiden valikointia ja suggestiivista vaikuttamista. Ohjailukielellä tarkoitetaan tekstimuotoa, jota käytetään vaikuttamiseen esimerkiksi mainonnassa ja propagandassa. Tosiasioiden valikoinnilla tarkoitetaan sitä, että mainitaan myönteiset asiat, mutta jätetään lähettäjän kannalta kielteiset asiat

mainitsematta. Suggestiivisen viestin vastaanottaja tuntee toimivansa omien, eikä lähettäjän toiveiden mukaisesti.

Kuten kuluttajakasvatuksen tavoitteissakin todetaan, olisi tärkeää, että opettajat voisivat opettaa oppilaita tarkastelemaan kouluissa ja sen ulkopuolella nähtävää sponsorointia ja markkinointia kriittisesti, ikään kuin esimerkkitapauksina. Koska koulut tarvitsevat yrityksiä ja yhteisöjä ja päinvastoin, voisi markkinointitilanteita käyttää hyväksi kuluttajakasvatuksellisia esimerkkeinä.

#### **2.2.4 Markkinat**

Kline väittää vahvasti teoksessaan *Out of the Garden - Toys and Children's Culture in the Age of TV Marketing* (1995), että lapseen eivät ainoastaan vaikuta vanhemmat, ystävät ja koulu, vaan hyvin vahvasti myös markkinapaikka (marketplace). Markkinapaikkaan voidaan lukea kuuluvaksi myymälöiden lisäksi kaikki paikat, joissa lapsi kohtaa markkinointia. Esimerkiksi kotonaan lapsi näkee mainontaa televisiosta ja internetistä. Kotona lapsi voi myös vanhempien luvalla ostaa tuotteita internetin tai puhelimen välityksellä. Ulkona liikkeessään hän voi kohdata markkinointia katujen varsilla olevissa ulkomainoskylteissä ja autossa matkustettaessa kuulla mainoksia radiosta.

Lapsen ympäristö voi suhtautua lapsen kohtaamaan mainontaan joko kielteisesti tai myönteisesti. Myönteisesti mainontaan suhtautuvat pitävät mainosten merkitystä tuotevalistuksena kun taas mainoksiin kielteisesti suhtautuvat korostavat mainosten painostavan ostamaan. Markkinoinnin, ja erityisesti televisiomainonnan, vaikutus lapseen on useissa tutkimuksissa (esimerkiksi Kline 1995; Pitkänen 1995; Steinbock ja Virtanen 1986; Takala 1991; Werner 1996) todettu vahvaksi. Mainonta vaikuttaa lapseen monella tavalla: kognitiivisesti, informatiivisesti, suggestiivisesti, sosiaalisesti ja affektiivisesti. Mainonnan suggestiiviset viestit ovat useimmiten piilotettuina mainokseen. Mainos muokkaa kuluttajan tietoisuutta ja tarpeita sekä asenteita. (Heinilä 2002; Werner 1996, 139.)

Markkinointiviestinässä puhutaan usein brandistä, tuotemerkestä, jolla voidaan kuvata tuotteen sisältöä, tehdä se houkuttelevaksi ja tarjota takeita laadusta. Brandi tuottaa tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa ja luo sille identiteetin. Brandi-identiteetti on miellelyhtymien kokonaisuus, jonka yritys pyrkii luomaan ja jota se pyrkii ylläpitämään. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 22.) Brandin pääasiallisena tarkoituksena on erilaistaminen muista samankaltaisista tuotteista. Brandit tarvitsevat runsaasti julkisuutta mielikuvan muodostamiseen, joten markkinoinnin keinotkin ovat moninaiset. Mainostamisen keinot ovat laajentuneet perinteisistä kaupallisista tiedotteista kokonaisten mediaesitysten tai julkishenkilöiden sponsorointiin tai mainostamiseen konserttien ja urheilukisojen kuvauspaikoilla. Logoja vilisee vaatteissa, esineissä ja filmien lavasteissa. (Mustonen 2001, 37-38.)

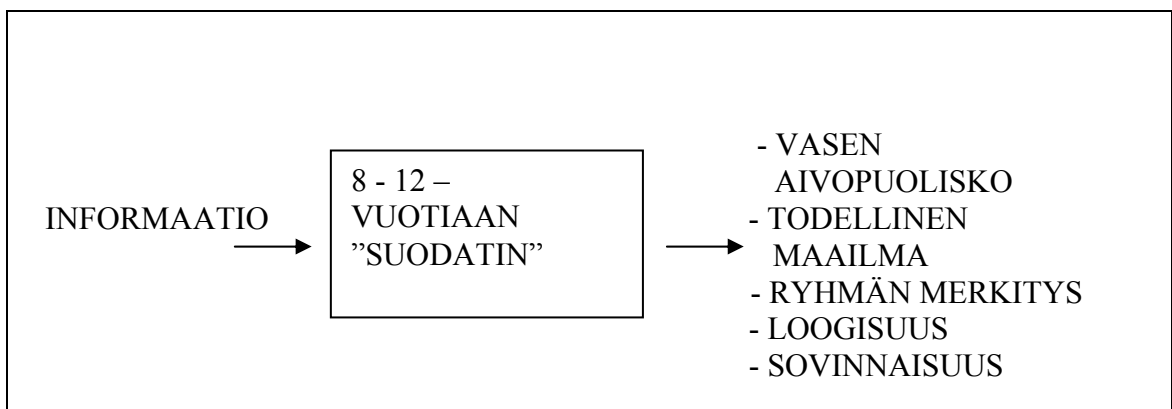
### **2.3 Lasten segmentointi**

Peltosen (2003) mukaan ”markkinoijat haluavat nähdä lapset pieninä ostokykuisinä aikuisina. Lapset eivät kuitenkaan ole päätöksenteon kypsyydeltään aikuisia. Lapset eivät ymmärrä ironiaa, käsittävät viestit konkreettisesti ja oppivat käytösmallit suoraan mainoksista.” Yhdysvalloissa on kehitetty lapsiin kohdistuva markkinointistrategia ”Get 'Em While They're Young”. Jopa Suomessa ollaan menossa tämän markkinointistrategian suuntaan. Tiettyä tuotemerkkiä tehdään tutuiksi lapsille sponsoroimalla eri lasten tapahtumia, liittämällä tavaramerkkiin lapsesta asti positiivisia mielikuvia, tai esimerkiksi niin, että vedotaan lapsen rooliin päätöksentekijänä mainostamalla pesuainetta lastenelokuvalla ja ihanalla pehmolelulla. (Peltonen 2003, 5-6.) Lasten nähtävillä olevia mainosviestejä pitää siis kontrolloida sekä lainsäädännöllä, kuluttaja-asiamiehen ohjeilla ja elinkeinoelämän itsekritiikillä. Peltosen näkemyksessä on paljon totuutta, mutta Suomessa mainostajat ovat pääsääntöisesti vastuuntuntoisia. Lisäksi erityisen tehokas mainonnan seuranta Suomessa pitää mainostajat valppaina.

Armstrong ja Kotler (2003) määrittävät kuluttajan kategoriointiperusteiksi maantieteellisyyden, demografiset tekijät, psykograafiset tekijät tai käyttäytymiseen liittyvät tekijät. Maantieteellisessä segmentoinnissa kuluttajat jaetaan ryhmiin asuinmaansa, paikkakuntansa tai alueensa mukaan. Demografisessa kategorioinnissa jaottelu tapahtuu muun muassa iän, sukupuolen, elämänvaiheen, koulutuksen, tulojen

perusteella. Psykograafisessa jaottelussa kategoriat eriytetään sosiaalisen luokka, elämäntavan tai persoonallisuuden mukaan. Käyttäytymiseen liittyvässä kategorioinnissa voidaan käyttää jakoperusteena esimerkiksi käyttöuseutta, tuotteesta asiakkaalle koituvia hyötyjä ja asennetta tuotetta kohtaan. (Armstrong & Kotler 2003, 202-214). Lapsia segmentoidaan Suomessa pääosin iän ja sukupuolen mukaan erilaisiksi kohderyhmiksi. Lapset ja nuoret ovat pitkään olleet omana kohderyhmänään markkinoinnissa, koska heillä on käytössään omaa rahaa, koska he voivat vaikuttaa perheen ostopäätöksen syntyyn ja koska tulevaisuuden kulutustottumukset voidaan luoda jo lapsena.

Lapsiin kohdistuvassa markkinoinnissa on erittäin tärkeää tuntea lasten kohderyhmä ja kehitysvaihe hyvin. Lisäksi tarvitaan tuntemusta lasten tarpeista, motivaatiosta, halusta ja siitä kuinka lapsi kokee maailman ympärillään. On tärkeää, että tuote tai palvelu ja siihen liittyvä markkinointi ovat kohderyhmälle sopivia. Piaget'n teorian mukaan 8 - 12 -vuotiaalla lapsella on tässä vaiheessa lähes kaikki samat käsityskykyyn vaikuttavat työkalut kuin aikuisella. Kuitenkin abstrakti käsityskyky puuttuu vielä. Kuva 3 esittää kuinka 8 – 12 -vuotias lapsi näkee maailman oman kehitysvaiheensa ”suodattimen” läpi. Tämä malli on hyvä huomioida suunniteltaessa markkinointia lapsille. (Acuff 1997, 95.)



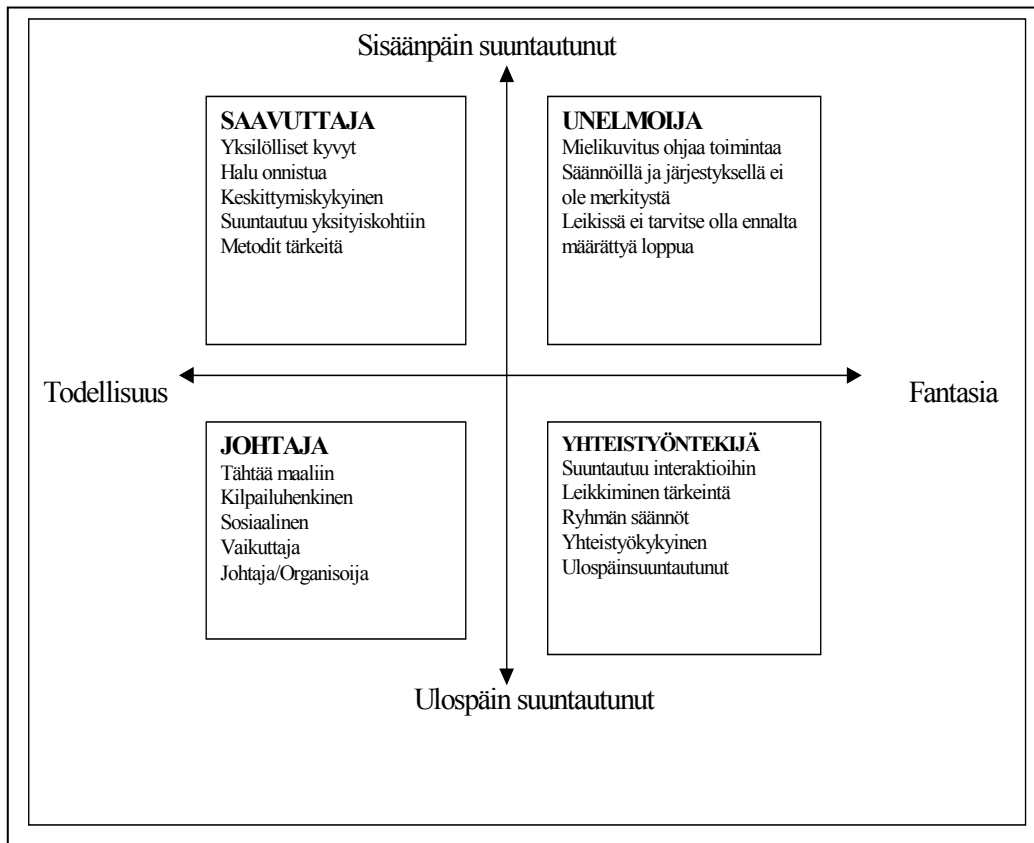
**Kuva 3. 8 - 12 -vuotiaan informaation prosessointimalli Acuffin (1997) mukaan**

Kaikenikäiset lapset tarvitsevat rakkautta ja turvaa sekä perustarpeiden, kuten ruuan ja suojan tarve, täyttämistä. Lapset tarvitsevat myös virikkeitä ja hauskoja leikkejä. 8 – 12 -vuotiaille ovat erityisen merkityksellisiä hyväksynnän ja onnistumisen tunteet. Heille on tärkeää tuntea olevansa hyväksytty elämänsä tärkeiden ihmisten taholta. Näitä tärkeitä ihmisiä ovat vanhemmat, sisarukset ja ystävät. Tässä iässä lapset tekevät monia johtopäätöksiä itsestään, kuten ”olenko älykäs?”, ”pitävätkö muut minusta?”, ”olenko suosittu?”. 8 – 12 -vuotiaana lapsi alkaa joko tietoisesti tai tiedostamattaan pohtia, miten selviytyä elämässä. Hän alkaa pohtia, mikä on oikein ja mikä väärin, sekä mitkä ovat ympäröivän maailman säännöt ja kuinka pärjätä niiden kanssa. Onnistumisen tunne on tässä vaiheessa tärkeää. Tuotteiden kehityksessä ja markkinoinnissa nämä lasten kehitysvaiheet tulisi huomioida hyvin tarkkaan. (Acuff 1997, 96-97.)

Noin seitsemään ikävuoteen saakka huumorin monien muotojen kuten sarkasmin käyttö mainoksissa on lapsille liian abstraktia. 8 – 12 -vuotiaalla lapsella aivojen vasemman puoliskon kehitys on jo siinä vaiheessa, että hän alkaa ymmärtää abstraktia huumoria. Erityisesti poikia hauskuuttavat niin sanottujen pahojen hahmojen kohtaamat huvittavat tapaturmat yms. Toisaalta perinteinen ”piirakka naamaan” -huumori sekä näyttelijä Jim Carreyn naaman vääntely tehoavat edelleen erinomaisesti. Tämän luvun alussa mainittu Peltosen käsitys, etteivät lapset ymmärrä huumoria ja ironiaa, ei siis aivan teorioiden ja tutkimusten mukaan pidä paikkansa. Jos markkinoija tuntee lapsen kehitysvaiheen hyvin, ja välttää väärin esikuvien antamista, myös huumori ja ironia ovat tälle kohderyhmälle sopivia. (Acuff 1997, 100.)

Markkinoija voi tyydyttää 8 - 12 -vuotiaan tarpeita esimerkiksi tukemalla hänen keräilyhaluaan erilaisilla sarjoilla ja leikinhaluaan erilaisilla peleillä ja toiminnallisilla hahmoilla. Myös huumorin käyttö markkinoinnissa on hyvin tehokas keino. Markkinoijan tulee kuitenkin varoa, etteivät hänen tuotteensa ja mainoksensa ole liian lapsellisia tämän ikäryhmän mielestä. Olisikin aina hyvä kohdistaa mainoksensa ikään kuin muutaman vuoden vanhemmille kuin varsinainen kohderyhmä (Koho 2003). Näin mainonta tehoaa parhaiten. Elintarvikkeiden mainonnassa myös lapsellisempien mainonnan hahmojen ja muiden keinojen käyttö on tehokasta, koska elintarvikkeet kulutetaan pääosin kotona. Näin lapsen ei tarvitse pohtia kaveriryhmien mielipiteitä. (McNeal 1987, 101-103.)

Kuten muussakin markkinoinnissa, lapsia pyritään segmentoimaan, eli heille pyritään kohdistamaan tiettyjä tuotteita iän, kulttuurin sukupuolen ja elämäntavan mukaan. Lauffer (2003, 3) nostaa esiin uuden segmentointiperusteen, joka on suhtautuminen leikkimiseen. Leikin merkitys on hyvin tärkeä kognitiiviselle kehitykselle. Jos tiedetään miten ja mitä lapset leikkivät, voidaan oppia paljon siitä mitä lapset ovat. Laufferin tutkimuksessa selvitettiin lasten leikkimiskäyttäytymistä vanhempien ja sisarusten haastatteluilla sekä seuraamalla kuinka lapset (5 – 12 -vuotiaat) leikkivät. Näin saatiin neljä erilaista pääryhmää, jotka kuvaavat lasten leikkimistapoja ja näin myös heidän luonnettaan. Kuvassa 4 on nelikenttä, joka kuvaa näiden neljän ryhmän keskeisiä piirteitä sekä sijoittumista reaali- tai fantasiamaailmaan että ohjautumista sisältä- tai ulkoapäin. Neljä ryhmää olivat Saavuttajat (the Achiever), Unelmoijat (the Dreamer), Johtajat (the Leader) ja Yhteistyöntekijät (the Collaborator). Saavuttajat ovat omista kyvyistään motivoituneita ja kiinnostuneita onnistumisesta. He ovat keskittyviä, metodisesti orientoituneita ja kiinnostuneita yksityiskohdista. Unelmoijia ohjaa heidän mielikuvituksensa. He rakastavat leikkiä ilman tiukkoja sääntöjä ja ovat spontaaneja. Johtajat tähtäävät jonkin päämäärän saavuttamiseen ja ovat hyvin kilpailunhaluisia. He pitävät yhteisistä leikeistä, mutta pitävät voittamisesta vielä enemmän. Yhteistyöntekijät ovat hyvin sosiaalisia ja ulospäinsuuntautuneita. Heille yhteistyö ja ryhmässä osallisena oleminen ovat tärkeitä. (Lauffer 2003, 3-4.)



**Kuva 4. Lauffer 2003: Neljä dominoivaa leikkimistapaa / neljä lapsen ajattelutapaa**

Näitä edellä mainittuja jaotteluja voidaan käyttää hyväksi kun suunnitellaan markkinointia ja uusia tuotteita lapsille. Saavuttajat rakastavat leikkiä tuotteilla, joita voi yhdistellä niin, että saavutetaan tuloksia. Heidän lempilelujaan ovat Legot, rakennussarjat, väritykirjat jne. Unelmoijat voivat tehdä leikin lähes mistä tahansa. Heidän suosikkejaan ovat muun muassa paperi, savi, kirjat, toimintahahmot, autot ja kodin tavarat. Yhteistyöntekijät pitävät sosiaalisemmista tuotteista, joilla voi leikkiä yhdessä, kuten pelit, toimintahahmot, nuket, roolivaatteet ja puhelimet. Johtajat pitävät tuotteista, joilla voi kilpailla. Heidän suosikkejaan ovat esimerkiksi pelikonsolit, jalkapallo, lautapelit ja vaihtokortit. (Lauffer 2003, 4-5.)

## 2.4. Lapsiin kohdistuvaa markkinointia säätelevät lait ja ohjeet

Lapset ovat yksi markkinoinnin kiistanalaisimmista kohderyhmistä luottavaisen luonteensa ja kokemattomuutensa vuoksi. Myös kuluttajavirasto valvoo heihin kohdistuvaa markkinointia keskimääräistä tiukemmin. Kuluttaja-asiamiehen ohjeessa Lapset ja markkinointi (laadittu 1997, tarkistettu 2001) todetaan, että vasta 12-vuotiaat pystyvät tunnistamaan perinteisen mainonnan ja ymmärtämään mainonnan myyntiä edistävän tarkoituksen. Mainonnan kansainvälisissä säännöissä lapsi on määritelty alle 14-vuotiaaksi, mutta Suomessa käytetään yleisesti 12 vuoden ikärajaa lapsen ja nuoren välillä muun muassa mainonnan tutkimuksissa. Näin ollen peruskoulun ala-astetta käyvät lapset kuuluvat kohderyhmään, jolle kohdistettua markkinointia valvotaan tiukimmin.

Markkinointia yleensä koskevat lait ja säännökset koskevat luonnollisesti myös lapsiin kohdistuvaa markkinointia. Näitä ovat kuluttajansuojalaki (erityisesti KSL:n 2 luku), erilaiset viranomaismääräykset, itsesääntely ja kansainvälinen sääntely. Lapsiin kohdistuvalle markkinoinnille on asetettu erityisen tiukkoja säännöksiä ja niitä on runsaasti. Kuluttajansuojalain toinen luku koskee markkinoinnin sääntelyä. Tämän luvun pääasiallisena sisältönä on se, ettei markkinoinnissa saa käyttää hyvän tavan vastaisia menettelyjä, eikä markkinointi saa olla harhaanjohtavaa tai valheellista. (Kuluttajansuojalaki.)

Lapsiin kohdistuvaa markkinointia on kuluttajansuojalain lisäksi säännelty myös erillisillä viranomaismääräyksillä. Lain säännökset antavat kehyksen markkinoinnin hyvän tavan ja muun lainmukaisuuden arvioimiseen. Viranomaismääräyksistä selkeimmin tähän tutkimukseen liittyvät Kuluttaja-asiamiehen ohjeet Lapset ja markkinointi (laadittu 1997, vahvistettu 2001). Muut viranomaismääräykset koskevat usein tiettyjen markkinointivälineiden välityksellä tapahtuvaa markkinointia tai tiettyjen tuotteiden markkinointia markkinointikeinosta riippumatta. Kuluttaja-asiamiehen ohjeissa todetaan, että ”lapsiin kohdistuvaa markkinointia tulee arvostella keskimääräistä tiukemmin. Mainonnassa ei saa käyttää hyväksi lasten ja nuorten hyväuskoisuutta, luottamusta ja lojaalisuutta. Siinä ei saa vihjata, että jos lapsi tai nuori ei hanki markkinointia tavaraa tai palvelua, hän jää ystäväpiiriin ulkopuolelle tai hänellä

on vähemmän kehitysmahdollisuuksia tai häntä ei muuten hyväksytä yhteisön jäsenenä. Lapsille ja nuorille ei saa antaa harhaanjohtavaa kuvaa mainostetun tuotteen laadusta, koosta, arvosta kestävydestä tai suorituskyvystä.” (Kuluttaja-asiamiehen ohjeet 2001.)

Kuluttaja-asiamies julkaisi uuden ohjeen Alaikäiset, markkinointi ja ostokset kesäkuussa 2004. Tämä ohje ei siis ollut vielä voimassa empiiristä tutkimusta toteuttaessani. Koen ohjeen kuitenkin merkittäväksi ja uskon sen vaikuttavan tulevaisuudessa lapsiin kohdistuvaan markkinointiin voimakkaasti, joten esittelen ohjeen seuraavaksi. Ohjeen perustana ovat olleet markkinaoikeuden vakiintuneet ratkaisukäytännöt ja niiden pohjalta syntyneet kuluttaja-asiamiehen ratkaisut. Ohjeessa on kymmenen teesiä, joissa annetaan ohjeita liittyen ostamiseen ja tuotteiden markkinointiin. Alaikäisille suunnattua markkinointia valvotaan muuta markkinointia tiukemmin, koska alaikäisellä ei ole samanlaista kykyä ymmärtää mainonnan tarkoitusta kuin aikuisella, eikä hän ole juridisesti täysvaltainen. Markkinoinnissa on huomioitava, että alaikäisen vanhemmilla tulee olla oikeus päättää perheen hankinnoista. Lapsi voi tehdä ostopäätöksiä ainoastaan ”taskurahaostokseksi” määriteltävällä summalla. Huoltajan suostumus on välttämätön suurempiin ostoksiin. Lapsille ei saa mainonnassa esittää suoria ostokehotuksia. Mainostajilla on myös yhteiskunnallinen vastuu, mikä tarkoittaa sitä, että lapsille ei saa esittää epätodellisia roolimalleja tai ulkonäkömalleja ja mainoksissa esiintyviä lapsia on kohdeltava ihmisarvoa kunnioittaen. Markkinoinnissa ei saa esittää väkivaltaa, syrjintää tai syyllisyyden tunteita herättävää toimintaa. Markkinoijien tulisi huomioida se, että kaikkea mainontaa, joka voi tavoittaa alaikäisen, vaikka se ei olisikaan alaikäiselle suunnattua, voidaan arvioida em. kriteerein. Markkinointi on voitava tunnistaa heti markkinoinniksi. Näin ollen piilomainonta ei ole sallittua esimerkiksi sijoittamalla mainosviestejä lastenohjelmiin tai ajanvietepeleihin. Lapsen on saatava markkinoitavasta tuotteesta totuudenmukaista ja konkreettista tietoa. Tuotteisiin ei saa liittää arpajaisia tai kilpailuja, joihin voi osallistua vain tuotteen ostamalla, eikä kylkiäinen saa olla markkinoinnissa pääasiana. Lapsi ei myöskään saa toimia asiamiehenä yritykselle ilman huoltajan suostumusta. (Kuluttaja-asiamiehen ohjeet 2004.)

Itsesääntelyllä tarkoitetaan yritysten ja yhteisöjen omasta aloitteesta syntyneitä sopimusta toimintatavoista (Castrén 1997, 235). Itsesääntelynormit ovat useimmiten ankarampia ja täsmällisempiä kuin lain säännökset. Niitä voidaan käyttää tulkinta-apuna, kun arvioidaan markkinoinnin lainmukaisuutta kuluttajasuojalain nojalla.

Tärkeimmän itsesääntelynormiston muodostavat mainonnan kansainväliset pelisäännöt. Perusperiaatteena on, että mainonnan on oltava hyvän tavan mukaista ja totuudellista. Tämän työn kannalta mielenkiintoisin kohta on kuitenkin lapsiin ja nuoriin kohdistuva 13 artikla, jonka mukaan:

- a. ”Mainoksessa ei saa käyttää hyväksi lasten luontaista herkkäuskoisuutta taikka nuorison kokemattomuutta eikä panna kotukselle heidän kuuliaisuuttaan.
- b. Mainos, joka kohdistuu tai on omiaan vaikuttamaan lapsiin tai nuoriin, ei saa sisältää lausumaa tai kuvallista esitystä, joka saattaa tuottaa heille henkistä, siveellistä tai fyysistä haittaa.”

Muita markkinoinnin osa-alueita koskevia perussääntöjä, jotka normittavat myös markkinointitoimenpiteitä koulussa ovat muun muassa myynninedistämisen kansainväliset perussäännöt, sponsoroinnin kansainväliset perussäännöt ja suoramarkkinoinnin kansainväliset perussäännöt. Suomessa mainittavia lapsiin kohdistuvan markkinoinnin ja mainonnan itsesääntelynormistoja sisältävät esimerkiksi luontaistuotealan mainonnan säännöt ja MTV Oy:n TV-mainonnan periaatteet ja ohjeet. (Hoppu 1997, 76-79.)

Lapsiin kohdistuvaan markkinointiin liittyviä lakeja ja ohjeita on siis runsaasti. Kuitenkin Markkinatuomioistuin ja Kuluttaja-asiamies joutuvat jatkuvasti puuttumaan markkinoinnin epäkohtiin, jotka eivät noudata edellä mainittuja ohjeita. Nostan tässä esiin muutamia tapauksia aivan viime vuosilta. Esimerkiksi eräässä mainoksessa lapsi istui muiden lasten seuraan pelikorteilla katetun pöydän ääreen sanoen ystävällisesti ”Hei kaverit!”. Vieressä istunut vanhempi lapsi kääntyi juuri tulleen lapsen puoleen ja tokaisi ”Häivy täältä! Ei tää sua kiinnosta.” Kohtauksen jälkeen ääni kertoi: ”Pelin avulla sinusta voi tulla pihan kovin Pokemon -kouluttaja, jolle muut eivät mahda mitään”. Kuluttaja-asiamies katsoi mainoksen olevan lainvastainen, koska siinä käytettiin tehokeinona lapsen hylätyksi tulemisen pelkoa ja sosiaalisen menestyksen tarvetta. (KA 2001/40/0392) Toisena esimerkkinä on yritys, joka teki tatuoinnin alaikäiselle ilman huoltajan lupaa. Kuluttaja-asiamies totesi tatuoinnin olevan

toimenpide, jonka peruuttaminen on vaikeaa, kivuliasta ja kallista. Siksi tatuoinnista sopimisen ei voida katsoa olevan oikeustoimi, jonka alaikäinen voisi tehdä ilman huoltajansa suostumusta (KA 2003/42/2190.) Kolmantena esimerkkinä Markkinatuomioistuin piti lainvastaisena lasten ateriaan markkinointia niin, että mainoksessa esitettiin pääasiassa ateriaan sisältyvää lelua, jolloin itse päätuote jäi toissijaiseen asemaan (MT 2002:7.) Kuluttaja-asiamies on antanut useita huomautuksia viime vuosina television lelumainosten liiallisesta väkivaltaisuudesta eri televisiokanaville. Väkivalta yhdistettynä lasta kiinnostavaan leluhahmoon sekä mainoksen esitys lastenohjelmien yhteydessä olivat syitä, joiden vuoksi kuluttaja-asiamies katsoi mainosten rikkovan lakia erityisen räikeästi. (KA 2003/40/3487, KA 2003/404588, KA 2003/40/4589.)

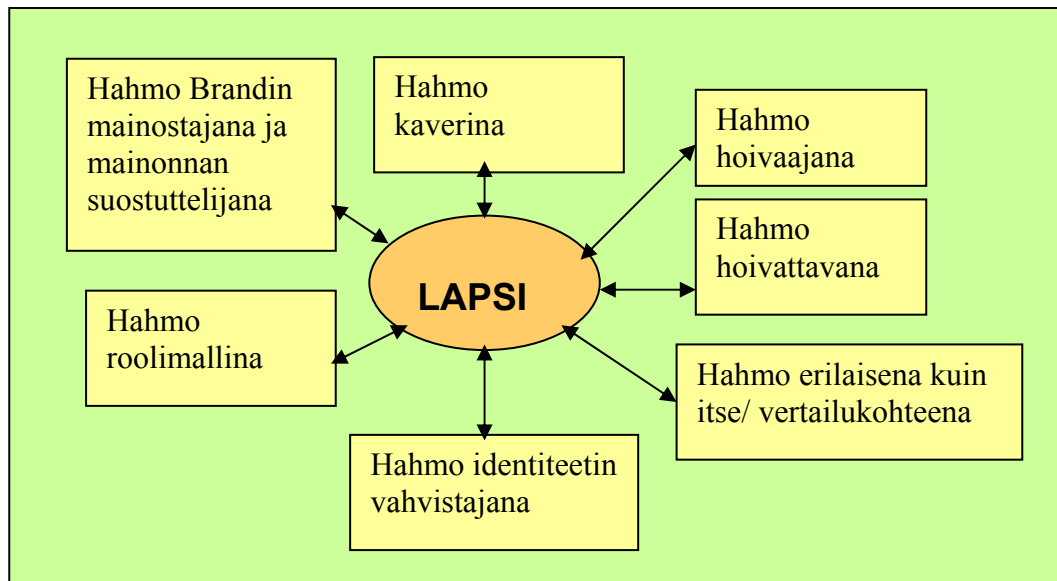
Kuluttaja-asiamies valvoo ja puuttuu aktiivisesti markkinoinnissa tapahtuviin epäkohtiin. Erityisenä huolenaiheena kuluttaja-asiamiehen kannanotoissa ovatkin olleet juuri alaikäiset lapset. Kansainvälisellä tasolla markkinointia valvoo Kansainvälinen markkinatuomioistuin sekä esimerkiksi ICPEN (The International Consumer Protection and Enforcement Network).

### 3. Hahmomarkkinointi

Hahmomarkkinoinnilla tarkoitetaan erilaisten hahmojen käyttöä tuotteiden tai palvelujen markkinoinnissa. Hahmomarkkinointia käytetään erityisen runsaasti lapsiin kohdistuvassa markkinoinnissa. Hahmoja ovat esimerkiksi Muumit ja Smurffit, joita näkee usein virvoitusjuomien tai jäätelöiden pakkauksiin liitettynä. Myös palveluihin on liitetty hahmoja, kuten Osuuspankin Hippo-hahmo. Valiolla on oma hahmonsä Pingviini, joka liittyy kaikkiin Valion jäätelötuotteisiin ja joka esiintyy mainonnassa välillä aivan yksinään ilman tuotteita. Hahmoja käytetään myös paljon leluissa, esimerkiksi Barbiet ja Action Manit ovat hahmoja, joilla lapset leikkivät, mutta joilla myös markkinoidaan muita tuotteita paperitarvikkeista vaatteisiin. Tuotteita markkinoidaan myös hyvin paljon lapsille suunnattujen elokuvien hahmoilla.

Hahmoja käytetään runsaasti tuotteiden ja palvelujen markkinoinnissa, koska se on tehokasta. Yli 90 prosenttia lapsista valitsee mieluummin tuotteen jossa on hahmo kuin tuotteen ilman hahmoa. Hyvin ratkaisevaa hahmon menestymisen kannalta on se, muodostuuko lapsen ja hahmon välille toimiva suhde. Jos suhde on toimiva, kasvaa lapsen sitoutuminen hahmoon ja siten myös tuotteeseen tai palveluun, jota hahmo edustaa. (Acuff 1997, 160-161.)

Hahmoja käytetään usein tukemaan yrityksen merkkituotteita, eli brandeja. Hahmojen käyttö helpottaa tuotteen persoonallisuuden kuvaamista. Lapset usein muistavat hahmon paremmin kuin tuotteen nimen, joten lapsille hahmojen merkitys on erityisen suuri. Hahmot voivat myös vaikuttaa lasten leikkeihin. Hahmon kanssa tai hahmoa leikkimällä lapsi leikkii tiettyä roolia, noudattaa tiettyjä sääntöjä ja rituaaleja, jotka liittyvät hahmon kuvitteelliseen maailmaan. Hahmon voidaan katsoa toimivan sosialisatioagenttina, eli vaikuttavan lapsen sosiaalisen kehitykseen. (Kline 1995, 196-198.)



**Kuva 5. Lapsen ja hahmon suhde**

Seuraavissa alaluvuissa esittelen markkinoinnissa käytettyjä hahmoja sekä lapsen että markkinoijan näkökulmasta. Selvitän hahmojen ja lapsen suhdetta vuorovaikutteisena suhteena, jossa hahmon rooli voidaan nähdä lapsen ystävänä, roolimallina, brandin mainostajana ja mainonnan suostuttelijana, vertailun kohteena, hoivaajana, hoivattavana ja identiteetin vahvistajana. Yhteistä näille hahmon erilaisille rooleille suhteessa lapseen on se, että hahmo toimii aina sosialisatioagenttina. Lapsen ja hahmon suhteen monimuotoisuus on esillä oheisessa kuvassa (kuva 5). Lisäksi käsittelen vielä hahmon käyttömahdollisuuksia markkinoinnissa.

### **3.1. Hahmo sosialisatioagenttina**

Perinteinen suostuttelu on edelleen yksi mainonnan muodoista. Ensinnäkin voidaan vaikuttaa kuluttajaan vetoamalla järkisyihin, kuten ”tämä on edullisempi”. Sanomalehdet ja muu printtimainonta ovat sopivin media informaatiopitoiseen vaikuttamiseen. Toiseksi voidaan käyttää tunteisiin vetoavia viestejä, jotka ovat hyvin tehokkaita. Tällöin vedotaan ihmisen perustarpeisiin. Erityisesti kuluttajat ovat mieltyneet itsetuntoa vahvistaviin viesteihin, kuten esimerkiksi ”näytät nuorelta kun käytät näitä vaatteita”. Jotkut asiat ovat erityisen herkkiä ja tunnepitoisia, kuten

ruokamieltymykset ja perinteet. Näihin asenteisiin voidaan vaikuttaa parhaiten juuri tunneviesteillä. Kolmanneksi kuluttajaan voidaan vaikuttaa suostuttelijan uskottavuudella ja vetovoimaisuudella. Kuuluisan henkilön tai karismaattisen mielipidejohtajan kautta vaikuttaminen on tehokasta, jos kokonaisuus on toimiva. On luotava uskottava vaikutelma, henkilön tai hahmon on oltava vetovoimainen, mutta riittävän samanlainen, jotta häneen voi samaistua. Suostuttelijan vaikutusta ostopäätökseen lisäävät tämän vastavuoroisuus ja rohkaisu sekä kannustus. Mainonnan suostuttelun keinojen lisäksi käytetään nykyään laajempaa käsitettä **sosiaalinen vaikuttaminen**. Se viittaa suostuttelun lisäksi myös tahattomaan vaikuttamiseen. Esimerkiksi idolit ovat sosiaalisia vaikuttajia ja erilaisten muotivillitysten esikuvia myös tahtomattaan. Tehokas mainos yhdistää luonnollisesti useita suostuttelun keinoja varmistaakseen tavoitteiden saavuttamisen. (Mustonen 2001, 40-41, 45-50.)

Sosialisaatioagenttien käyttö on mainoksissa hyvin yleistä. Markkinoivien yritysten kaksi pääasiallista keinoa sosiaalisten agenttien käyttöön ovat ”keskiverto-ostajan” eli ”mattimeikäisen” käyttö sekä ihailun kohteiden käyttö mainoksissa. Yritys voi luoda mielikuvan ”keskiverto-ostajasta”, joka suosittelee mainoksessa tuotetta tai palvelua. Esimerkiksi Doven mainonnassa on naisia, jotka ovat ”kuin kuka tahansa meistä” ja kertovat miltä heistä on tuntunut käyttää Dove-saippuaa. Toiseksi mainoksissa voidaan käyttää esimerkiksi kuuluisuuksia tai sankareita. Tällöin tavoitellaan kohderyhmää, joka haluaisi olla kuuluisuuden kaltainen. (Assael 1994, 525-526.) Kun kyseessä on lasten kohderyhmä, sosialisaatioagenttien merkitys on suuri, kuten aiemmin selvitin lasten sosiaalista oppimista käsittelevässä luvussa. Lasten ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sosialisaatioagentteja ovat vanhemmat, sisarukset, ystävät, opettajat ja mainonta. Mainonnassa erityisesti sankarien, idolien ja hahmojen merkitys on suuri. (Acuff 1997, 160-162; McNeal 1997, 15-24; 1999, 204.)

Markkinoinnissa käytetään ryhmän vaikutusmahdollisuuksia runsaasti hyväksi. Koska hahmosta pyritään luomaan osa lapsen sosiaalista ryhmää, eli yksi hänen sosialisaatioagenteistaan, voidaan hahmoja käyttää samalla tavalla hyväksi markkinoinnissa kuin muitakin ryhmiä. Assael (1994, 534) kuvaa ryhmän vaikutusmahdollisuuksia seuraavalla kolmella tavalla. Ensinnäkin ryhmältä saatava informaatio on ryhmän jäsenen mielestä suurella arvolla. Tutuilta henkilöiltä saatua tietoa pidetään luotettavana, ja se vaikuttaa niin, että kuluttaja kokee hyväksyntää

tuotetta tai palvelua kohtaan. Toiseksi ryhmä toimii kuluttajan vertailukohteena. Kuluttaja kaipaa omille asenteilleen ja uskomuksilleen tukea, ja yleensä hän onkin mukana sellaisessa ryhmässä, jolta hän saa tukea. Tämä tukee kuluttajan henkilökohtaista identiteettiä. Kolmanneksi ryhmän sisäiset normit vaikuttavat kuluttajaan niin, että hän pyrkii toimimaan niiden mukaisesti. Normien noudattaminen aiheuttaa turvallisuuden ja onnistumisen tunnetta. Näistä kolmesta vaikutusmahdollisuudesta seuraa, että ryhmän jäsen todennäköisesti ostaa tuotetta tai palvelua, jota ryhmä suosittelee ja pitää hyväksyttävänä. Jos kuluttajan kaveripiiri hyväksyy yhteisesti tietyn hahmon ja kokee sen osaksi ryhmäänsä, on selvää, että hahmon suosittama tuotetta tai palvelua kannattaa myös ostaa. Tällöin tuotteen ostaminen lisää hyväksyttävyyttä kaveripiirissä, kuluttajan identiteetin vahvistumista ja turvallisuuden tunnetta.

Hahmomarkkinointi perustuu siis sosiaaliseen vaikuttamiseen. Tuotteita tai palveluja markkinoiva yritys pyrkii luomaan sellaisen hahmon, joka on tarpeeksi vetovoimainen, mutta kuitenkin sellainen, jota lapsi voisi pitää ystävänä. Suhde hahmoon on siten vastavuoroinen. Hahmon perimmäinen tarkoitus on kuitenkin kannustaa lasta ostamaan tietty tuote tai palvelu.

### **3.2 Toimiva hahmo**

Hahmot ovat aina lapsia viehättäviä ja usein myös heitä hauskuuttavia. Yksi hahmojen menestystekijöistä on hahmon kysy vedota lasten erilaisiin tarpeisiin, kuten tarpeeseen saada rakkautta ja hoivaa, jota esimerkiksi Nukkumatti voi tarjota. Hahmo voi myös toimia roolimallina. Kun lapsi leikkii Barbilla, hän samaistuu hahmoon ja tuntee olevansa kaunis ja hyväksyty. Ilkeät hahmot puolestaan voivat toimia siten, että lapsi nauttii siitä kuinka joku toinen tekee ilkeitä temppuja, vaikka ei itse käyttydy niin. (Acuff 1997, 160.)

Acuffin (1997, 159-168) mukaan lapset pitävät hahmoista neljän perusmotiivin vuoksi.

1. Hahmoihin liittyvä hoivaamismahdollisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että hahmoa voi hoivata tai hahmo voi olla hoivaava. Hoivattavia ovat pehmolelut ja nukkevauvat. Hoivaavia hahmoja ovat esimerkiksi Nukkumatti tai Muumimamma.
2. Hahmossa voidaan nähdä omia piirteitä. Tällöin hahmo on samanlainen kuin lapsi itse tai jokin hahmon ominaisuus muistuttaa lasta. Joskus tuttuja ominaisuuksia voidaan liittää koko perheeseen. Hahmojen ominaisuuksien ja todellisen maailman yhdistelmistä tunnetuimpia ovat Barbie- ja Ken –leikit.
3. Hahmon toimintaa voi matkia. Lapsi voi samaistua vaikkapa sankarihahmoon, leikkiä samanlaisten temppujen tekemistä kuin sankari tai vaikkapa ilmeillä kuten sankari. Samaistumiskohteita voivat olla esimerkiksi Harry Potter ja Batman.
4. Hahmon voi nähdä erilaisena ja itsestä poikkeavana. Hahmolla voi olla esimerkiksi sopimattomia käytöstapoja tai se voi olla ilkeä ja omituinen. Tällöin hahmon toimivuus perustuu mahdollisuuteen huvittaa toisen erilaisuudesta ja erikoisuudesta. Erilaisuuteen perustuvia hahmoja ovat esimerkiksi iso Paha Susi tai Katto Kassinen.

Käytännössä toimivan hahmon tulee perustua yhteen tai useampaan em. perusmotiiveista. Alle neljävuotiaille lapsille suunnatuissa hahmoissa hoiva-ominaisuus on keskeinen, mutta viidestä ikävuodesta alkaen hoivaamisen merkitys vähenee erityisesti pojilla. Matkittavien ominaisuuksien käyttö on ehkä tehokkainta. Jo kahdeksanvuotiaat voivat pitää erottumista kuvaavista hahmoista, mutta ne viehättävät useimmiten vanhempia lapsia.

Markkinoijan kannalta hahmon liittäminen tuotteeseen kannattaa kahdesta syystä. Ensinnäkin yhteyden tunne ja toimiva suhde hahmon ja lapsen välillä saa tuotteen tai palvelun käyttämisen tuntumaan lapsesta palkitsevalta. Tästä seuraa markkinoijan kannalta toivottua tuoteuskollisuutta. Toiseksi hahmon käyttö tarjoaa kilpailullisen edun, jos tarjottu tuote tai palvelu on hyvin samankaltainen jo markkinoilla olevien tuotteiden kanssa. Esimerkiksi Toni Tiikeri ja Kellogg's Corn Flakes -murot ovat oikeastaan jo synonyymejä.

### 3.3 Hahmo identiteetin tukena

Lapsi muodostaa omaa minäkäsitystään vähitellen kasvaessaan. Selkeä peruskäsitys omasta minuudesta ja yksilöllisyydestä helpottaa sopeutumista erilaisiin rooleihin tai elämäntilanteisiin. Mainonta voi informatiivisen tehtävänsä ohella muokata lapsen identiteettiä ja minäkuvaa toimien minän peilinä. Mainonnalla on parhaimmillaan mahdollisuus vahvistaa yksilön minuutta ja lisätä itseymmärrystä. Todellisuudessahan näin ei kuitenkaan aina ole.

Yksi identiteetin rakentumistapa on samaistuminen. Samaistumalla toisiin lapset voivat saada erilaisten ihmisten ja tilanteiden sijaiskokemuksia. Näin saadaan uusia näkökulmia ja roolinottotaitoja kehitettyä, mikä edistää identiteetin kehitystä. Samaistuminen voi olla myös ihailun hahmon sisällyttämistä omaan identiteettiin omaksumalla tämän arvomaailmaa tai toivetta olla samanlainen ihailun kohteen kanssa. On tärkeää opettaa lapsia katselemaan kriittisesti esikuvia, koska kritiikitön samaistuminen ulkoa annettuihin malleihin saattaa vaikeuttaa omaa itsenäistymistä, kriittistä ajattelua ja identiteetin muodostumista. Vahvat, ympäristön yläpuolelle kohoavat sankarit ovat lapsille erityisen tärkeitä, koska ne vahvistavat identiteettiä. Teemu Selänteen pelipaidan jäljitelmän sisällä pienikin poika tuntee itsensä vahvaksi. (Mustonen 2001, 123-125.)

Sankareiden ja idolien lisäksi lapsiin kohdistuvassa markkinoinnissa käytetään myös muita hahmoja, kuten tv-sarjojen tai elokuvien hahmoja tai sarjakuvasankareita. Eniten lapsiin kohdistuvassa markkinoinnissa käytetään eläinhahmoja. Erilaiset hahmot ovat valloittaneet makeis-, virvoitusjuoma- ja jäätelötuotteet sekä muun muassa pukeutumiseen ja koulunkäyntiin liittyvät tuoteryhmät. Hahmoilla on mahdollisuus vaikuttaa lapsen identiteettiin, jos hahmosta tehdään sellainen, että lapsi voi samaistua hahmoon tai ihaila sitä. (Koho 2002.)

### 3.4 Hahmo brandimarkkinoinnin tukena

Markkinointiviestinässä puhutaan usein brandistä, jolla voidaan kuvata tuotteen sisältöä, tehdä se houkuttelevaksi ja tarjota takeita laadusta. Brandi tuottaa tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa ja luo sille identiteetin. ”Brandi-identiteetti on miellelyhtymien kokonaisuus, jonka yritys pyrkii luomaan ja jota se pyrkii ylläpitämään.” (Aaker & Joachimsthaler 2000, 12). Hahmoja voidaan käyttää osana brandi-identiteetin muodostamista. Jos hahmo on tarpeeksi vahva ja tunnettu, siitä itsestään saattaa muodostua brandi, kuten esimerkiksi Ronald McDonald ja Valion Pingviini. Brandin pääasiallisena tarkoituksena on erilaistaminen muista samankaltaisista tuotteista. Brandit tarvitsevat runsaasti julkisuutta mielikuvan muodostamiseen, joten markkinoinnin keinotkin ovat moninaiset. Ne ovat laajentuneet perinteisistä kaupallisista tiedotteista kokonaisten mediaesitysten tai julkishenkilöiden sponsorointiin tai mainostamiseen konserttien ja urheilukisojen kuvauspaikoilla. Esimerkiksi logoja näkyy vaatteissa, esineissä ja filmien lavasteissa. (Mustonen 2001, 37-38.)

Oppimisen, tapojen ja brandiuskollisuuden välillä on tiivis yhteys. Brandiuskollisuus tarkoittaa suotuisaa suhtautumista brandiin, joka aiheuttaa jatkuvaa brandituotteen ostoa. Oppimalla kuluttajat päättävät suosikkibrändeistään. Brandiuskollisuutta on tutkittu kahdella tavalla. Ensimmäinen tapa on välineellinen ehdolistaminen (instrumental conditioning), jota selvitetään ostojen määrällä. Oletetaan, että se brandituote, jota kuluttaja ostaa useimmin on myös hänen suosimansa brandi. Toinen malli perustuu kognitiivisiin teorioihin. Kognitiivisten teorioiden mukaan ainoastaan brandin ostaminen usein ei tarkoita uskollisuutta. Esimerkiksi perhe, joka ostaa halpaa tuotetta usein, saattaa hinnan noustessa ostaa jotakin toista merkkiä. Kognitiivisen teorian mukaan uskollisuutta mitattaessa on huomioitava sekä asenne brandia kohtaan että ostamisen useus. Brandiuskollisuutta mitattaessa onkin tärkeää huomioida nämä molemmat. (Assael 1994, 131-134.)

Tuotteeseen tai palveluun liitetty persoonallisuus, esimerkiksi hahmon muodossa, on lapsiin kohdistuvassa markkinoinnissa vielä tärkeämpi strategia kuin aikuisille suunnatussa mainonnassa. Tuotteen tai palvelun personointi on yksi parhaista lasten brandiuskollisuutta lisäävistä tekijöistä, koska tuotteen nimellä ei ole tällöin niin suurta

merkitystä kuin hahmolla, joka edustaa tuotetta tai palvelua. Luonnollisesti toisiin tuotteisiin tai palveluihin on helpompi liittää persoonallisia piirteitä kuin toisiin, esimerkiksi parsakaali ei ole helposti yhdistettävissä hauskaan sankariin tai mukavaan eläimeen. Pääasiassa kuitenkin lähes kaikkiin lapsille suunnattuihin tuotteisiin ja palveluihin voidaan liittää hahmo. Hahmomarkkinoinnin tehokkuus perustuu osittain siihen, että kun lapset haluavat suosikkileluaan tai vaikkapa jukurttiaan, heidän ei tarvitse muistaa tuotteen nimeä, riittää kun he mainitsevat tuotetta kuvaavan hahmon. Hahmo ja sen persoonallisuus ovat tärkeä osa kuvattaessa tuotteen identiteettiä, mutta vielä toivottavampaa hahmomarkkinoinnissa on se, että hahmosta ja sen persoonallisuudesta tulee tuote. Näin hahmo ei myy vain jotakin muuta vaan itseään. (Kline 1995, 177-179.)

**Taulukko 1. Tunnetuimmat tuotemerkit lasten keskuudessa (TNS Gallup & Kidsfactory 2003)**

Makeiset	MAOAM, Fazerin sininen, Mars
Juomat	Fanta, Coca-Cola, Sprite
Pelit	Play Station, Game Boy, X box
Media	Star Wars, Harry Potter, Nalle Puh, Aku Ankka, Peppi Pitkätossu
Urheilu	Nike, Adidas, Intersport, NHL

Menestyville lasten brandeille on yhteistä se, että markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun liitetään toimiva hahmo, ulkonäkö, katu-uskottavuus ja maku, silloin kun kyseessä on tuote, jossa maku on selkeästi osa tuotetta. Näiden ominaisuuksien lisäksi brandin menestymiseen vaikuttavat myös tuotteen käytännöllisyys, valinnanvaran mahdollisuus, kestävyys ja lapsen omat kokemukset. TNS Gallup selvitti Suomessa lasten suhtautumista brandeihin kids success factors –tutkimuksella elokuussa 2003. Tutkimus toteutettiin 7 – 17 -vuotiaiden lasten keskuudessa ja otosta syvennettiin 8 –11 –vuotiaisiin keskittyvällä focusryhmä-haastatteluilla. Lapsilta kysyttiin, mitä tuotetta he itse mieluiten käyttäisivät tai missä asioisivat, jos saisivat itse päättää. Suosituimmiksi brandeiksi nousivat hampurilaispaikoista McDonalds, pankeista Osuuspankki ja matkapuhelinoperaattoreista Sonera. Näiden brandien suosiota saattavat selittää niihin liitetyt hahmot. McDonladsin Ronald McDonald on kautta maailman tunnettu ja lapsien

keskuudessa suosittu hahmo, joka selittää McDonaldsin vahvuuden kategoriassaan. Osuuspankki puolestaan on lähes ainoa pankki, jolla on oma lapsille suunnattu konseptinsa Hippo-hahmoineen. Sonera on panostanut digitaalisiin lasten sisältöihin, mikä selittäneen operaattorin suosion. Muita vahvoja tuotemerkkejä lasten keskuudessa kuvataan seuraavassa taulukossa (taulukko 1). Tästä voidaan nähdä, että useisiin lasten keskuudessa tunnettuihin tuotemerkkeihin liittyy jokin hahmo, esimerkiksi Spriten Fido, ja Niken Michael Jordan. (TNS Gallup ja Kidsfactory 2003.)

### 3.5 Hahmon luominen

Markkinoijalla on kaksi vaihtoehtoa käyttää hahmoja tuotteidensa markkinointiin. Hän voi joko ostaa tunnetun hahmon lisenssin (esimerkiksi Mikki Hiiri tai Muumi) tai hän voi suunnitella kokonaan uuden hahmon omalle tuotteelleen tai tuoteryhmälleen. Hahmon tarkoitus on olla lapselle kaveri, jolla on tunteet ja johon voi luottaa. Hahmon kanssa voi myös leikkiä. Lapset kokevat hahmon todelliseksi, ja näin myös sen sanomat asiat ja mahdolliset myyntipuheet tuntuvat todellisilta. (Koho 2003.) Tässä tutkielmassani paneudun ainoastaan markkinoijan itse kehittämiin hahmoihin ja niiden luomiseen.

Menestyksekkäiden hahmojen suunnittelussa voidaan käyttää myös erityisiä hahmojen ominaisuuksien tarkentamismenetelmiä, joiden avulla etsitään toimivia ominaisuusyhdistelmiä. Aiemmin luvussa 3.2 kuvattujen Acuffin hahmojen neljän peruskomponentin (hoivattavuus/hoivaavuus, lapsen mahdollisuus nähdä itsensä hahmossa, hahmon toiminnan matkittavuus sekä hahmon erilaisuus) käyttöä voidaan kuvata yksityiskohtaisten adjektiivilistojen avulla. Hahmon kehittämisen tukena voidaan käyttää myös ns. hahmokorttia, johon kootaan hahmon keskeiset piirteet, käyttäytymistavat, mieltymykset, fraasit, yhteydet muihin hahmoihin jne. Hahmolla tulee olla ennen kaikkea selkeä hahmoprofiili, jossa saa olla jyrkkiäkin samaistumista tai erottautumista kuvaavia piirteitä. Vahvoja piirteitä voivat olla hauskuus, iloisuus tai oveluus. (Acuff 1997, 162-163.)

8 - 12 -vuotiaille lapsille kohdennetuissa hahmoissa on olennaista se, että tytöille ja pojille suunnatut hahmot ovat erilaisia, erityisesti leluja valmistettaessa. Pojat pitävät kulmikkaammista ja jopa aggressiivisemmista hahmoista, kuten Karvinen tai X-Men. Samaan aikaan tytöt kyllä pitävät esimerkiksi Karvisesta, mutta pitävät vielä enemmän ”pehmeämmistä” hahmoista, kuten pehmoeläimistä ja Barbeista sekä erityisesti Disneyn elokuvahahmoista kuten Kaunottaresta ja Hirviöstä. Molemmat sukupuolet ovat tässä iässä lisäksi erityisen herkkiä esikuvien ja idolien vaikutuksille. (Acuff 1997, 169.)

Markkinoiden segmentointi on jatkuvasti lisääntynyt, yritetään löytää yhä uusia kohderyhmiä. Lapsiin kohdistuvassa markkinoinnissa pojat ja tytöt on jaettu tiiviisti omiksi markkinasegmenteikseen. Lelut, joilla on tietty hahmo, ovat erityisesti jaoteltuja sukupuolistereotyyppisiin. Klinen tutkimuksessa huomattiin, että ne lapset, jotka leikkivät runsaasti hahmoilla halusivat leikkiä vähemmän toisen sukupuolen kanssa. Klinen oma päätelmä tästä oli, että lapset jotka leikkivät hahmoilla, eivät osaa niin hyvin leikkiä eri sukupuolta olevien kanssa. Tyttöjen ja poikien oli helpompi leikkiä keskenään vaikka suurella pahvilaatikolla kuin hahmoleluilla. Näin ollen lelujen kohdentamisstrategia on vaikuttanut lasten käsitykseen leluista ja erityisesti leikkimisestä. Pojille ja tytöille opetetaan markkinoinnin kautta tiettyjä rooleja. (Kline 1995, 252-253, 342.)

Koska suosituimpia Suomessa käytettäviä hahmoja ovat eläimet, selvitän seuraavaksi kuinka tällaiset eläinhahmot luodaan. Segerin (1990, 178-180) mukaan hahmon luominen alkaa siitä, että mietitään tietyn eläimen erilaisia ihmismäisiä puolia. Esimerkiksi Lassie on lojaali ja hellä. Tämä ei kuitenkaan vielä riitä, koska hahmoon tarvitaan lisää syvyyttä, jotta se olisi uskottavampi ja meitä ihmisiä kiinnostavampi. Hahmolle täytyy luoda persoonallisuus, joka tapahtuu niin että ensin valitaan muutama attribuutti, jotka tarkentavat hahmon identiteettiä. Toiseksi arvioidaan yleisön assosiaatioita hahmon identiteetistä. Kolmanneksi luodaan konteksti, joka vahvistaa hahmoa. Eläinhahmolla on aina tietyt tarkasti määritellyt ominaisuudet, toisin kuin ihmishahmoilla, jotka voivat vaikkapa vaihtaa mielipidettään. Hahmoon liittyvien assosiaatioiden merkitys on suuri. Esimerkiksi Valion pingviini kuvastaa jäätelön kylmyyttä ja Kellogsin Snap, Crackle and Pop –hahmot kuvaavat riisimurojen ääntä. Hahmo ei ole tehokas, jos lapsi ei saa luotua siihen kontaktia ja jos se ei herätä

assosiaatioita. Näitä mielikuvia lisää myös hahmon konteksti. Esimerkiksi Lassien konteksti on perhe, ja se oli samalla perheen hyvä ystävä.

Lapsille voidaan markkinoida tuotteita tai palveluja täysin fantasiaan perustuvien hahmojen avulla. Tällöin hahmo voi olla vaikkapa ”Mönjä” (Disneyn elokuvasta Flubber) tai Vincent elokuvasta Kaunotar ja hirviö. Myös Batman ja Superman ovat fantasiahahmoja. Useimmiten täysin fantasiaan perustuva ja piirretty hahmo toimii paremmin piirretyssä ympäristössä kuin oikeiden ihmisten reaali maailmassa. (Seeger 1990, 186-187.)

Eläinhahmon täytyy sopeutua kontekstiinsä ja jos mahdollista ratkaista jokin ongelma. Lasten kohderyhmän ollessa kyseessä, hahmo voisi auttaa sopeutumaan uuteen pikkuveljeen tai tutustumaan uudessa koulussa ystäviin. Kuitenkin hahmoa käytettäessä tuotteen tai palvelun markkinoinnissa on muistettava lainsäädäntö ja ohjeet. Lapsi ei esimerkiksi saa missään vaiheessa tuntea, että hän tulisi paremmin hyväksytyksi muiden taholta, jos käyttäisi tiettyä tuotetta tai palvelua. Hahmon tehokkuutta lasten silmissä lisää varmasti hauskuus ja mielikuvitusrikkaus. Esimerkiksi Nalle Puh on lasten mielestä vastustamaton ja keksii uskomattomia tempauksia. Useimmat meistä muistavat, kuinka Nalle Puh kieritteli itseään mudassa ja kiinnitti itsensä ilmapalloon, koska halusi esittää pientä mustaa sadepilveä. Lapsille on myös tärkeää, että hahmon ominaisuudet muistuttavat jollakin tapaa lasta itseään. Todellisuusvaikutusta lisää myös oikea nimi. Lapsia kyllästyttävät nimet kuten Lauri Lohi tai Kaisa Kala. On tärkeää, että nimi on hahmoa kuvaava, mutta omaperäinen. Omaperäisiä nimiä ovat esimerkiksi Pikku Kakkosen kani Neponen, Pekka Töpöhäntä ja Walt Disneyn Nemo. Hahmot voivat päästää lasten mielikuvituksen valloilleen. Ne antavat lapselle luvan iloita, olla surullisia ja osoittaa muita tunteitaan turvallisessa fiktion maailmassa. (Alphin 2000, 153-155.)

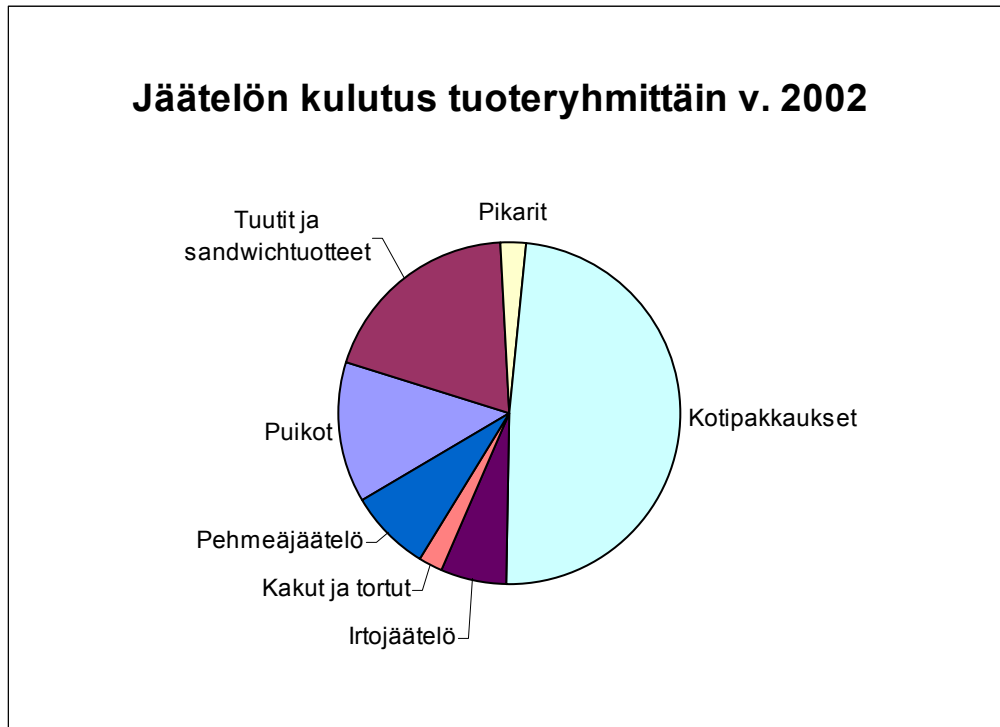
## 4. Jäätelön kulutus Suomessa

Valitsin tämän tutkimuksen tuoteryhmäksi jäätelöt, koska ensinnäkin ne kuuluvat tuotteisiin, joita lapset ostavat omilla rahoillaan. Toiseksi lapset kuluttavat omia rahojaan tutkimusten (muun muassa McNeal 1999, 45; Nordea 2002) mukaan eniten elintarvikkeisiin, erityisesti jäätelöön, makeisiin ja virvokkeisiin. Suomessa makeisvalikoima on erittäin runsas, ja vaikka olisin ottanut tutkimukseen mukaan vain ne tuotteet, joihin on liitetty jokin hahmo, olisi tutkimus ollut niin laaja, etteivät lapset olisi todennäköisesti jaksaneet käydä läpi kaikkea kuvallista materiaalia. Virvokkeita en valinnut sen vuoksi, että virvokejuomateollisuuden tuotteisiin on liitetty lähes ainoastaan ostettuja hahmoja, jolloin tutkimukseen ei olisi saatu mukaan erityisesti tuotteelle suunniteltuja hahmoja. Tämän tutkimuksen kannalta siis selkein tuoteryhmä oli jäätelöiden tuoteryhmä. Jäätelöihin on liitetty sekä suunniteltuja että ostettuja hahmoja ja jäätelöitä on Suomessa toistaiseksi sellainen määrä, jonka lapsetkin pystyvät tällaisessa tutkimuksessa hallitsemaan. Tässä tutkimuksessa jäätelöihin on luettu kuuluvaksi myös mehujäät ja mehujäätelöt.

Jäätelöä syödään Suomessa kautta koko vuoden, vaikkakin luonnollisesti kesällä eniten. Jokainen suomalainen nauttii 13,5 litraa jäätelöä vuodessa, mikä on enemmän kuin missään muualla Euroopassa. Suomi on ollut jäätelön kulutuksen kärkimaita heti Yhdysvaltojen (vuosikulutus 22,1 litraa / henkilö) ja Australian (16,4 litraa / henkilö) jälkeen toisesta maailmansodasta asti. Suomessa kulutettiin jäätelöä vuonna 2002 noin 70,3 miljoonaa litraa. Jos pohditaan McNealin (1999, 94) tutkimusta, jonka mukaan amerikkalaiset lapset vaikuttivat vuonna 1997 neljäsosaan kaikista jäätelön ostoista, voidaan olettaa, että suomalaiset lapset vaikuttivat noin 18 miljoonan jäätelölitran ostopäätökseen. (Maitovalmisteiden kulutus 2002.)

Jäätelönvalmistajat ryhmittelevät jäätelöt eri segmentteihin, joita ovat kerta-annokset, kotiin ostettavat sekä catering tuotteet. Kerta-annoksiin lasketaan kuuluvaksi tuutit, puikot, pikarit, virkistys (mehujäät ja mehujäätelöt) sekä välipalatuotteet (patukat ja sandwichit. Kotiin ostettavien tuoteryhmään lasketaan kuuluvaksi kotipakkaukset, monipakkaukset ja jäätelökakut. Catering-tuotteita ovat puolestaan irtojäätelö, pehmejäätelö sekä valmiit jälkiruuat. Oheisessa kuvassa (kuva 6) esitetään jäätelön kulutus tuoteryhmittäin vuonna 2002 Maa- ja metsätalousministeriön

tietopalvelukeskuksen jaottelun mukaan. Jos jäätelön kulutus lasketaan jäätelönvalmistajien jaottelun mukaan, saadaan kerta-annosten osuudeksi 35 prosenttia, kotiin ostettavien osuudeksi 51 prosenttia ja catering-tuotteiden osuudeksi 14 prosenttia. Maa- ja metsätalousministeriön kulutus on laskettu ainoastaan maitotuotteista, joten mehujäätelöiden ja mehujäätelöiden kulutus ei ole mukana tässä laskelmassa.



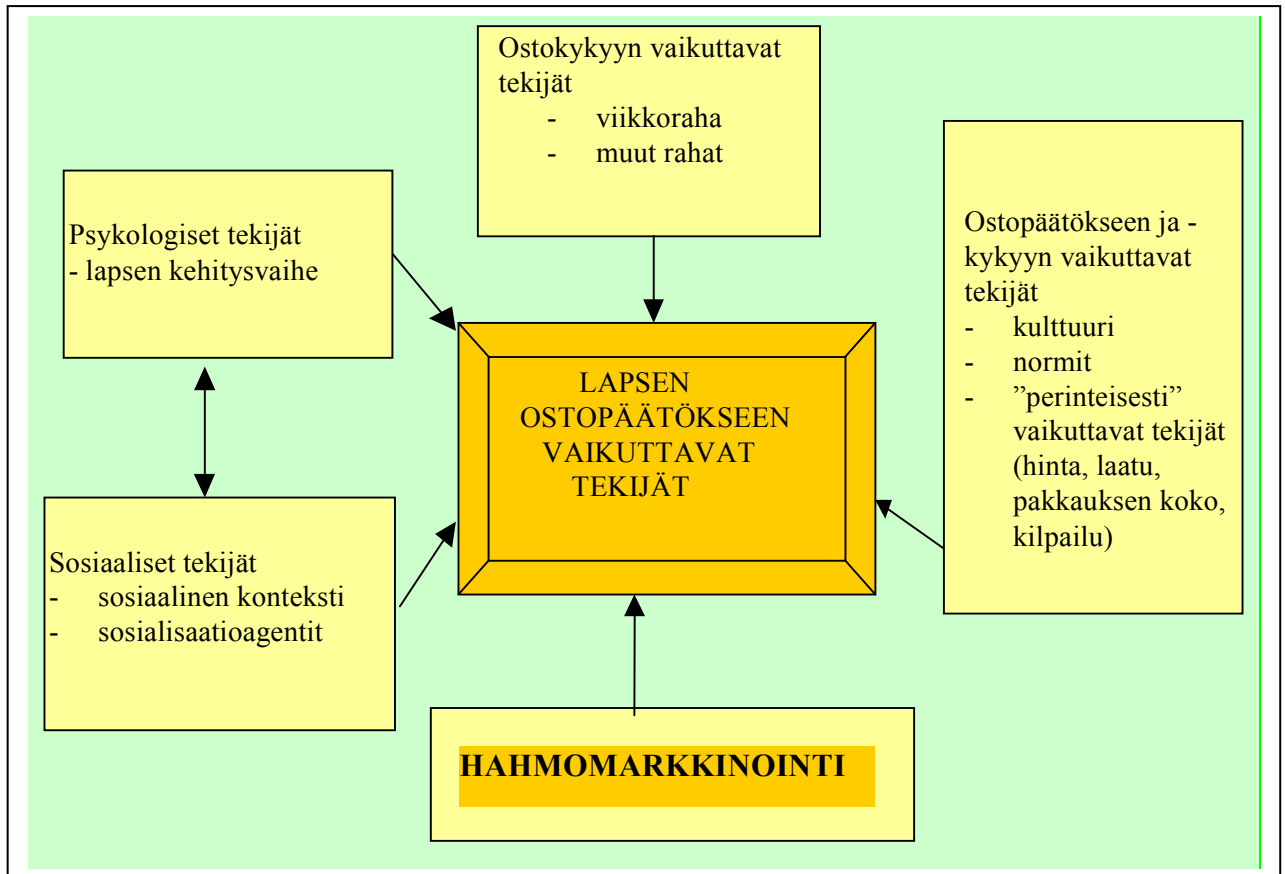
**Kuva 6. Jäätelön kulutus tuoteryhmittäin vuonna 2002**

Lapsille suunnatussa jäätelön markkinoinnissa on nähtävissä hahmoon perustuvaa markkinointia. Osa hahmoista on ostettuja ja osa jäätelölle suunniteltuja. Valiolla vuosikymmeniä tunnettu Pingviini on vahvistettu omaksi hahmoksi. Ostettuja hahmoja ovat Valiolla Kari Grandi sekä Pantteri-mehujäätelöt. Molemmat hahmot ovat tunnettuja muiden elintarvikkeiden kautta. Ingman Jäätelöt markkinoi tuotteitaan elokuvista ja sarjakuvista tutulla Ville Vallattomalla. Suomen Kotijäätelö Oy:n Jäätelöautosta saa ostaa ainakin elokuvista ja muistakin tuotteista tuttua Pyjama Banaani -jäätelöä ja joskus Rölli-pakkauksia. Nestlé on tuonut markkinoille Walt Disneyn Donald - Aku Ankka -mehujäätelön sekä Mikki Hiiren kuvalla varustetun Magig -mehujäätelön. Nestlällä on myös makeisista ja murosta tutuksi tullut Lion-hahmon mainostama suklaatuutti. Unileverin omistuksessa olevalla GB Glacella on myynnissä piirrettyihin lastenelokuviin ja peleihin liittyvä Hamtaro-hamsterin nimellä kulkeva jäätelö.

## **5. Empiirisen tutkimuksen toteutus**

### **5.1. Tutkimuksen viitekehys**

Tutkimuksen johtajatuksiksi olen valinnut hahmomarkkinoinnin vaikutuksen lasten ostopäätökseen. Ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat monet seikat, joista hahmomarkkinointi on vain yksi. Näin ollen on tärkeää tutkia myös muiden ostopäätökseen vaikuttavia asioita niiltä osin kun niillä voidaan olettaa olevan merkitystä tämän tutkimuksen kannalta. Tässä tutkimuksessa otetaan huomioon ostopäätökseen vaikuttavista asioista lapsen käytössä olevat rahat, psykologinen kehitysvaihe, sosiaalinen ympäristö ja sosialisatioagenttien vaikutus. Tarkoituksena on selvittää miten markkinoinnissa eräänä keinona käytetyt hahmot vaikuttavat lapsen ostopäätökseen, joten kaikkia muitakaan markkinoinnin keinoja ei voida jättää huomioon ottamatta tässä tutkimuksessa. Kuvassa 7 esitän tämän tutkimuksen viitekehksen. Viitekehyksessä nuolet osoittavat eri tekijöiden välisen monimuotoisen yhteyden. Tutkimuksessa tulee ottaa huomioon, että useat eri tekijät vaikuttavat toisiinsa ja sitä kautta lapsen ostopäätökseen.



**Kuva 7. Tutkimuksen viitekehys**

Tutkimuksen päämääränä on saada vastaus seuraaviin kysymyksiin:

- Minkälaisista hahmoista suomalaiset yhdeksän- ja kymmenvuotiaat pitävät?
- Kuinka hyvin lapset yhdistävät hahmon tuotteeseen, jota se markkinoi?
- Vaikuttavatko markkinoinnissa käytetyt hahmot yhdeksän- ja kymmenenvuotiaan lapsen ostopäätökseen? Jos vaikuttavat niin kuinka?
- Muodostuuko hahmon ja lapsen välille suhde? Ja jos muodostuu, niin millainen se on?
- Mitkä muut tekijät vaikuttavat jäätelöiden ostopäätökseen?

Lisäksi tarkoituksena on tämän tutkimuksen avulla selvittää muita ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä, joita ovat:

- Kuinka paljon yhdeksän- tai kymmenenvuotias lapsi saa viikkorahaa?
- Käykö yhdeksän- tai kymmenenvuotias lapsi jo yksin kaupassa ja tekeekö hän itsenäisiä ostopäätöksiä?

- Vaikuttavatko socialisaatioagentit lapsen oman käsityksen mukaan hänen ostopäätöksiinsä? Socialisaatioagenteista tässä tutkimuksessa ovat mukana vanhemmat, kaverit ja mainonta.
- Kuinka tuoteuskollisia lapset ovat lempijäätelölleen?

Seuraavaksi esittelen tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttaneet tekijät sekä kuinka keräsin ja analysoin tutkimusaineiston.

## 5.2 Tutkimusmenetelmän valinta

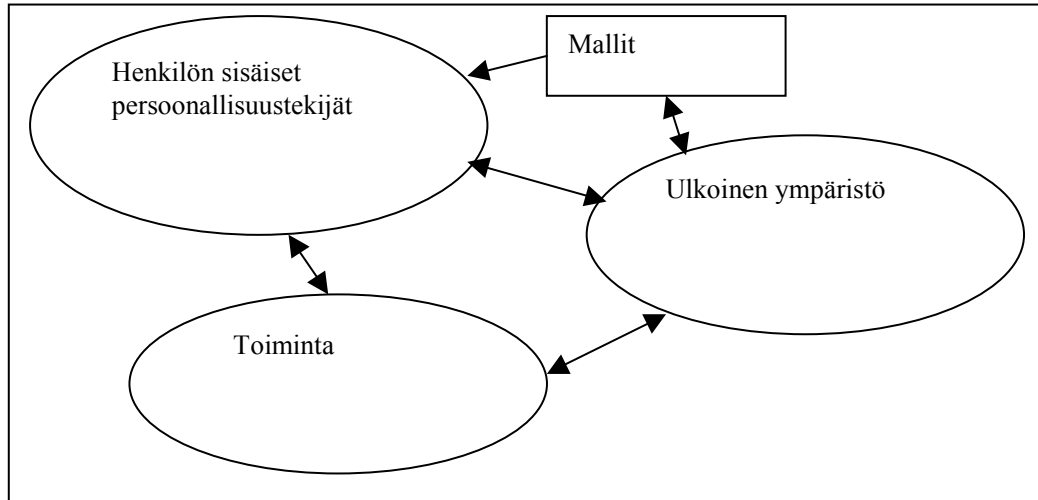
Markkinoinnin tutkimusta tehdään useimmiten liiketoiminnan kehittämisen näkökulmasta esimerkiksi markkinatutkimuslaitoksissa. Yritykset haluavat tutkia lapsia pääasiassa tuotekehityksen tueksi tai varmistaakseen tehokkaan mainonnan. McNealin (1987, 136) mukaan lapset ovat oikeastaan kolmet markkinat yhdessä: he ovat nykyiset markkinat tietyille tuotteille, tulevat markkinat kaikille tuotteille sekä vaikuttajien markkinat. Nämä kaikki ovat houkuttelevia syitä tehdä tutkimusta lasten parissa. Markkinoinnin kuluttajatutkimuksessa kuluttaja koetaan perinteisesti joko informaatiota järkevästi prosessoivaksi tai viettiensä mukaan toimivaksi yksilöksi. Uusimmissa kuluttajatutkimuksissa on kuitenkin näkyvillä myös kriittisempiä näkökulmia ja postmoderneja painotuksia. Yhteiskunnalliselta kannalta ajatellen markkinoinnilla on taloudellisia seurauksia sekä yritykselle että kuluttajalle, mainonnalla voidaan ohjata arvojärjestelmiä ja vaikuttaa yksilöiden ostopäätöksiin sekä edistää länsimaista materialistista elämäntapaa. Tätä näkökulmaa kutsutaan kriittiseksi näkökulmaksi. (Blom 1998, 201-203; Firat & Dholakia 2002, 86-90; Pantzar 2004, 17.)

Borch (ref. Eriksson & Lähde 2001, 9) jakaa markkinoinnin ja mainonnan tutkimuksen tulkitsevaan ja kriittiseen lähestymistapaan. Kriittinen tutkimus perustuu yleensä olettamukselle, että markkinointiviestinnän lähettäjä ja vastaanottaja tulkitsevat lähetetyn viestin samalla tavalla, ja sanoman vastaanottaja on passiivisessa roolissa. Tulkitseva näkökulma taas pitää markkinointiviestintää avoimena monenlaisille tulkinnoille, mistä seuraa että mainonnan vastaanottajakin voi tuottaa merkityksiä omista käyttötilanteistaan ja lähtökohdistaan lähtien. Borchin mukaan mainostajan on edullista luoda kiinteä suhde lapseen jo nuorena ja siten varmistaa lojaali asiakassuhde pidemmäksi ajaksi. Hän tarkastelee tutkimuksessaan lapsille suunnattuja internet-

mainoksia arvioiden niiden tunnistettavuutta, joten tutkimukseni ei käsittele aivan samaa aihe-aluetta, mutta pidän kuitenkin yhtenä tutkimukseni perusteorioista em. markkinointiviestinnän tulkitsevaa lähestymistapaa. (Borch 2000, Erikssonin & Lähteen 2001, 9 mukaan.)

Belk (1995, 66-67, 73-74) esittelee vastaavanlaista suuntautumistapaa selvittäen kuluttajatutkimuksen suuntautuvan johtamiskeskeisestä ajattelutavasta enemmän yhteiskuntakeskeiseksi. Aikaisemmin kuluttajatutkimuksen tarkoituksena oli edistää markkinoinnin johtamista, mutta nykyinen kuluttajatutkimus pyrkii ottamaan etäisyyttä ja saattaa jopa kritisoida markkinoinnin johtamista. Aikaisemman tutkimuksen tarkoituksena oli ennakoita ja kontrolloida kuluttajan (brandi)ostoja, mutta nykyinen kuluttajatutkimus pyrkii ymmärtämään kulutusprosessia laajemmin, totuudellisemmin ja syvemmän sisällön kautta.

Kun olen aiemmin jo selvittänyt Piaget'n kognitiivisen psykologian mallia, voimme nähdä, että myös median ja mainonnan vaikutukset syntyvät tiedollisen tulkinnan ja arviointien kautta. Tällaista medioista syntyvää oppimista kutsutaan sosiaalisesti oppimiseksi tai mallioppimiseksi. Se on yksi mainonnassa käytettävien hahmojen ja sankareiden perusta. Bandura (1994) on muotoillut sosiaalisen oppimisen teoriaa juuri kognitiiviseen suuntaan. Hän selittää psykososiaalista toimintaa kolmen tekijän vastavuoroisena prosessointina. Näitä ovat käyttäytyminen, henkilön sisäiset persoonalliset tekijät ja ulkoinen ympäristö. Ihmiset ovat siis sekä ympäristönsä tuotteita että tuottajia. Sosiaalisen kognitioiden teorian mukaan vahvimmin vaikuttavia ovat mallit, joiden toiminta näytetään palkitsevina ja jotka muistuttavat kuluttajaa itseään tai vaikuttavat hänestä vetovoimisilta. Kuitenkaan ei edes lapsiin kohdistuvassa markkinoinnissa ajatella enää voitavan vaikuttaa yksipuolisesti malleilla, joita nämä suoraan matkisivat. Psykososiaalisen toiminnan ja mallien välisiä vuorovaikutuksia pyrin kuvaamaan kuvassa 8.



**Kuva 8. Psykososiaalinen toiminta ja sosiaalisten mallien vaikutus**

Olen päätenyt käyttämään työssäni kvalitatiivista lähestymistapaa. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää tutkimuskohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 168-169). Kvalitatiivisen tutkimuksen päämenetelmiä ovat ryhmäkeskustelu ja henkilökohtainen syvähaastattelu. Tutkimuksen päämääränä on auttaa ymmärtämään kohderyhmän käyttäytymiseen liittyviä tunteita, arvoja, motiiveja ja asenteita syvällisemmin. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa tietoa kerätään pääosin ihmisten kanssa vapaamuotoisesti keskustellen, mutta lisäksi käytetään erilaisia projektiivisiä menetelmiä. Vapaamuotoisissa keskusteluissa ihmiset saavat tuoda ajatuksiaan ja tuntemuksiaan esiin spontaanisti, omin sanoin ja omilla ehdoillaan.

Ryhmäkeskustelut sopivat tutkimusmenetelmäksi erityisen hyvin silloin, kun esimerkiksi tarvitaan yleistä tietoa ja ymmärrystä tuotteiden tai palveluiden ostamisesta ja käytöstä tai tuotemerkkien mielikuvista ja positioista. Tällaista tietoa käytetään usein markkinointiviestinnän suunnittelun pohjana. Keskusteluryhmän osallistujat stimuloivat toisiaan ja yhdessä ryhmä tuottaa rikkaampaa tietoa, kuin mitä ehkä saataisiin kerättyä yksilöhaastatteluissa. Erityisesti lasten ollessa kohderyhmänä, on ryhmähaastattelu käytetympi metodi kuin yksilön syvähaastattelu. Syvähaastattelussa haastattelija saattaisi oman käsitykseni mukaan joutua kiusaukseen ohjata keskustelua tahattomasti

liikaa tai jopa niin sanotusti ”lypsämään” vastauksia, kun taas ryhmässä lapset ovat usein suulaampia ja innostavat toisiaan keskustelemaan.

Haastatteluaineistoa käsiteltäessä on otettava huomioon joitakin seikkoja. Ensinnäkin haastatteluja voi tarkastella vain ymmärtäen ne tietyssä tilanteessa syntyneeksi puheeksi (Alasuutari 1999, 85, 156). Tutkimuksessa videoituilla keskusteluilla on aika, paikka ja tutkimustilanteen kehykset. Toisaalta haastattelut eivät ole näytepala todellisuudesta vaan osa todellisuutta itseään. Kuten Sulkunen (1989, 264) toteaa, haastatteluaineistoa ei vain kerätä tilanteissa, vaan se syntyy oikeista dokumentoiduista hetkistä.

Haastattelussa on erityisesti pystyttävä kuuntelemaan haastateltavan omia painotuksia, kiinnostuksia samoin kuin haluttomuutta puhua kulutustottumuksista tai asioista, jotka saattavat tuntua lapsesta vierailta aiheilta. Todennäköisesti joudun tarkentamaan lasten puhetta tarjoamalla kokoavia oletuksia hyväksyttäväksi tai hylättäväksi. Avoimet haastattelutilanteet vaativat erityistä herkkyyttä ja tarkkuutta, kykyä tarttua hetkeen, sanaan, epäilyyn tai vaimentuvaan mutinaan (Mattila 2003, 28).

Kvalitatiivisen tutkimuksen metodikirjallisuudessa korostetaan usein tutkimushankkeen prosessiluonnetta ja yllätyksellisyyttä. Hammersley ja Atkinson (1983, 175) toteavat, että useinkin vasta tutkimuksen kuluessa lopullisesti selkiytyy, ”mitä tutkimus todella koskee”. Ei ole tavatonta, että tutkimus on lopulta hyvinkin kaukana alunperin luonnostelluista ongelmista. Myös Grönfors (1982, 44) varoittaa kvalitatiivista kenttätutkimusta suunnittelevaa tutkijaa siitä, että tutkimusongelman muuttuminen ”kenttäkosketuksen” myötä on enemmän sääntö kuin poikkeus.

Lasten tutkimisessa on lisäksi joitakin erityispiirteitä, joita täytyy ottaa huomioon. Ensinnäkin on tärkeää huomioida lapsen kehitysvaihe. Näin saadaan jonkinlainen mielikuva siitä kuinka lapset tulevat vastaamaan kysymyksiin. Kehitysvaiheen perusteella voidaan muodostaa jonkinlaisia hypoteeseja, joihin lapsen on mahdollista vastata ja joita he ymmärtävät. Myös lapsen kehonkieltä ja innostusta asiaan tulee seurata, koska lapsen verbaaliset kyvyt eivät vielä ole täysin kehittyneet. (Acuff 1997, 188.)

Lapset ovat hyvin visuaalisesti orientoituneita. Tutkimustilanteessa olisikin hyvä käyttää visuaalisia virikkeitä. Virikkeiden määrä tulisi kuitenkin pitää vähäisenä, ettei varsinainen kysymyksiin vastailu unohdu. Lasta voi myös pyytää kommunikoimaan virikkeiden kautta, esimerkiksi pyytämällä lasta näyttämään mikä osa tuotteesta on paras. Virikkeiden tulisi olla hyvin samankaltaisia kooltaan ja väreiltään sekä mieluiten kolmiulotteisia, jotta tulokset olisivat mahdollisimman todenmukaisia. (Acuff 1997, 188-189.)

Lasten ryhmähaastatteluissa tulee huomioida ryhmän vaikutus lapsen vastauksiin ja pyrkiä minimoimaan sitä. Keinoina ryhmän vaikutuksen pienentämiseen voivat olla esimerkiksi äänetön äänestys niin, että lasta pyydetään kuiskaamaan vastus tutkijalle tai näyttämään sormillaan vastausvaihtoehto selkensä takana muilta ryhmän jäseniltä piilossa. Tässä tutkimuksessa päädyin käyttämään parihaastattelua juuri ryhmän vaikutuksen pienentämiseksi. Toisaalta halusin käyttää ryhmähaastattelun hyvät puolet, joita mainitsin aiemmin tässä luvussa, enkä haastatellut lapsia yksinään. (Acuff 1997, 189.)

Lasten tutkimisessa on vielä huomioitava lasten puutteellinen sanasto ja sanayhteyksien heikompi käsityskyky. Lapsi ei myöskään tiedä tuotteista tai asioista vielä kovin paljon. Myös lukemis- ja kirjoitustaidot ovat rajalliset. Lapset saattavat myös olla ujoja ja epäileviä vierasta aikuista kohtaan. Lapsen kyky syiden selittämiseen ei ole vielä aivan kehittynyt, joten miksi -kysymykset eivät ole kovin hyviä. Näin ollen esimerkiksi kysymys ”miksi yritykset mainostavat?”, on huono. Vielä tulee muistaa, että vaikka 8 – 12 -vuotiaalle ovat sosiaaliset ryhmät tärkeitä, hän on kuitenkin lapsen tapaan melko itsekeskeinen. Aiheen tulee olla lasta kiinnostava ja se pitää pyrkiä pitämään kiinnostavana koko haastattelun ajan. Kiinnostavuutta voidaan lisätä virikkeillä ja osoittamalla kiinnostusta lapsen omaan kertomukseen

Yksi suosituista lasten tutkimismetodeista on havainnointi. Tämä on hyvä tekniikka kun seurataan kuinka lapsi ostaa tai käyttää tuotetta. Toisaalta havainnointi antaa ainoastaan kuvauksen tapahtuvasta toiminnasta, mutta ei selitystä sille. Amerikkalainen Gene Reilly Group on tutkinut lapsia jo kolmekymmentä vuotta. Yksi heidän käyttämistään tutkimusmetodeista on lasten havainnointi. He ovat järjestäneet toimitiloihinsa myymälää muistuttavan tilan, johon he kutsuvat lapsiryhmän kerrallaan. Lapset saavat

valita hyllyistä mieleisensä tuotteen ja havainnoijat tarkkailevat minkä lelun he valitsevat. Tätä metodia käytetään esimerkiksi kun markkinoille halutaan tuoda uusi tuote ja sen vetovoimaisuutta halutaan tutkia. Suunnittelin käyttäväni tässä tutkielmassa myös havainnointitekniikkaa. Havainnoinnilla olisi voitu selvittää lasten todellista käytöstä ostotilanteessa. Valitettavasti kuitenkin käytännön järjestelyt aidon ostotilanteen havainnoimiseksi olisivat olleet suhteettoman vaivalloiset. Päädyin lopulta käyttämään havainnointitekniikan asemasta vaihtoehtoa, jossa tutkimukseen osallistuvat lapset saavat valita mieluisimman pakkauksen niistä jäätelöistä, joissa on hahmon kuva. Jäätelöt esitetään heille mahdollisimman todenmukaisina, kolmiulotteisina pakkauksina. Näin saadaan haastattelun tuloksille vahvistusta. (McNeal 1987, 137.)

Empiirisen osuuden analysoinnin pyrin siis pitämään kriittisenä ja tulkitsevana.

Tarkoituksena on psykososiaalisen toiminnan –mallin pohjalta muodostaa keskustelunaiheita ja analysoida haastateltujen antamia vastauksia. Metodina käytän parihaastattelua, joka on kvalitatiivisen tutkimuksen metodi. Olen päätenyt käyttämään tässä tutkimuksessa parihaastattelua, koska näin saan esiin joitakin ryhmähaastattelun etuja, mutta toisaalta lapsia ei ole liian monta, ja näin kaikki saavat varmasti puheenvuoron. Lisäksi he saavat tukea toisesta lapsesta, jos vieraan haastattelijan kanssa keskustelu jännittää heitä. Käytän syväkeskustelevaa menetelmää, jossa kuuntelen tarkasti lapsen vastauksia ja teen lisäkysymyksiä tarvittaessa. Visuaalisina virikkeinä on sekä hahmojen kuvia että jäätelöpakkausten malleja.

### 5.3 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi

Tutkittavan ikäryhmän yhdeksän- ja kymmenenvuotiaat lapset käyvät peruskoulun kolmatta luokkaa. Luontevinta olikin ottaa yhteyttä helsinkiläiseen peruskouluun ja pyytää lupaa sen oppilaiden haastattelemiseksi. Otettuani yhteyttä peruskoulun ala-asteen rehtoriin hän suostui ystävällisesti toimittamaan kirjeeni vanhemmille, joissa pyydetään lupaa heidän lastensa haastattelemiseksi. Vanhemmille osoitetusta kirjeestä on kopio liitteessä 1. Rehtori ja kolmasluokkalaisten opettajat järjestivät haastattelu-aikataulun ja sain haastatteluja varten käyttööni rauhallisen huoneen koulun tiloissa. Olisin toivonut voivani videoida lasten haastattelut, jotta voisin jälkikäteen tarkkailla heidän reaktioitaan haastattelutilanteessa ja erityisesti mieluisimman pakkauksen valintatilanteessa, mutta rehtorin mukaan siihen oli lähes mahdotonta saada vanhempien lupaa hänen aiemman kokemuksensa mukaan. Tyydyin siis nauhoittamaan parikeskustelut. Ennen varsinaisia parihaastatteluja tein kaksi koehaastattelua toisen koulun yhdeksän- ja kymmenenvuotiaille lapsille heidän vanhempiensa suostumuksella. Koehaastattelujen perusteella sain tietoa siitä, miten lapset ymmärtävät erittämäni keskustelunaiheet ja kysymykset sekä haastattelurungon toimivammaksi.

Haastatteluun lapset valittiin satunnaisesti niiden oppilaiden joukosta, joiden vanhemmat olivat antaneet haastatteluun luvan. Haastateltaviksi valittiin kymmenen tyttöä ja kymmenen poikaa, mikä on todettu riittäväksi määräksi kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Huomasin tämän käytännössä todeksi, koska saturaatiopiste saavutettiin jo ennen kuin kaikkia lapsia oli haastateltu. Haastateltavat lapset olivat itse hyvin innostuneita ja vastasivat pääosin reippaasti ja hyvinkin asiantuntevasti antamiini keskustelunaiheisiin. He osasivat myös vastata kysymyksiin, joissa esitin hahmojen kuvia sekä valitsivat jäätelöpakkausten malleista itselleen mieluisimman pakkauksen. Vaikka lapsille ei aiemmin ollut näytetty janaa, jolle tulisi merkitä rasti sen mukaan mitä mieltä he ovat jostakin asiasta, he vaikuttivat ymmärtävän täydellisesti selostettuani tehtävän tarkoituksen. Janoja (liite 3) käytin tiedustellessani lapsilta kuinka paljon he pitävät suosikkijäätelöään parempana kuin muita jäätelöitä sekä kysyessäni kuinka todennäköisesti he ostaisivat suosikkijäätelöään seuraavalla kerralla. Tarkoituksena oli mitata ostouskollisuutta.

Analyysivaiheen aluksi purin kaikki keskustelunauhut kirjalliseen muotoon. Materiaalin luin useaan kertaan läpi poimien tärkeitä sanoja tai lasten esiin nostamia aiheita. Muodostin taulukon lasten vastauksista sen mukaan kuinka hyvin he tunnistivat hahmoja, joita näytin heille ja kuinka hyvin he liittivät ne jäätelöiden tuoteryhmään. Seuraavaksi analysoin janoja, joilla kysyttiin ostouskollisuutta. Janoihin ei ollut liitetty numeroita tai mitta-asteikkoja, vaan kasvokuvat jotka kuvasivat myönteistä, neutraalia ja kielteistä suhtautumista asiaan. Tutkimuksen analysointivaiheessa kaikki janat mitattiin asteikolla 1 – 5, jolloin saatiin lasten merkitsemän rastin arvo. Ensimmäisessä janassa yksi tarkoitti, että lapsi ei pitänyt lempijäätelöään muita tuotteita parempana ja viisi tarkoitti, että lapsi piti omaa lempijäätelöään ehdottomasti parempana kuin muita jäätelöitä. Toisessa janassa yksi tarkoitti, että lapsi ei varmasti halua suosikkijäätelöään seuraavalla kerralla ja viisi tarkoitti, että lapsi haluaisi suosikkijäätelöään ehdottomasti ensi kerralla. Purettuani vastaukset luokittelin ne aihealueiden mukaan ja tulkitsin vastauksia teoreettisen viitekehyksen pohjalta.

## 6. Tutkimuksen tulokset

### 6.1. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

#### 6.1.1. Lasten käyttörahat

Lasten käytettävissä olevia rahoja selviteltiin tiedustelemalla saavatko he viikko- tai kuukausirahaa, ja jos saavat niin kuinka paljon. Lisäksi keskusteltiin siitä, saavatko lapset muutakin rahaa, esimerkiksi syntymäpäivälahjaksi.

Kahdestakymmenestä haastatellusta yhdeksän ja kymmenenvuotiaasta lapsesta 14 sai viikko- tai kuukausirahaa. Rahasumma oli keskimärin 2,7 euroa viikossa. Aikaisemmin toteutetuissa kvalitatiivisissa tutkimuksissa (Nordea 2002; Petäinen 2004) keskimääräiseksi viikkorahaksi oli saatu 7 – 17 -vuotiaiden keskuudessa 7,52 euroa ja 10 – 13 -vuotiaiden viikkorahaksi noin neljä euroa. Tämän tutkimuksen lasten viikkorahat jäivät siis pienemmiksi kuin edellisissä tutkimuksissa. Tässä tutkimuksessa haastatellut lapset asuvat helsinkiläisessä lähiössä, jossa vanhempien tulotaso vaihtelee heikompiituloisista parempituloisiin. Ehkä haastatteluihin vastanneet lapset eivät jakautuneet vanhempien tulotason mukaan tasaisesti, koska viikkorahan määrä oli alle aikaisemmissa tutkimuksissa esitettyjen summien. Toisaalta lapset olivat vasta yhdeksän- ja kymmenenvuotiaita, joten tämän ikäisten saama viikkoraha voi olla koko maassa samaa tasoa kuin tässä tutkimuksessa. Iän vaikutus näyttää selvimmältä syyllä viikko- tai kuukausirahan määrään.

Tyttöjen ja poikien välillä vaikutti olevan erilaisia käytäntöjä viikkorahan saamisessa, joten erittelen seuraavassa tyttöjen ja poikien viikko- tai kuukausirahan saamista erikseen. Kymmenestä tytöstä viisi saa viikko- tai kuukausirahaa. Näistäkin kahdella viikkorahan saamiselle oli ehtona, että heille määrätyt kotityöt olivat tehtyinä. Lisäksi yksi työtöistä kertoi, että jos hänelle ostetaan jotakin, se vähennetään viikkorahan määrästä. Tyttöjen viikkorahat vaihtelivat yhdestä viiteen euroon viikossa. Keskimääräinen summa näillä viidellä tytöllä oli 2,5 euroa viikossa.

Ne työtöistä, jotka eivät saaneet viikkorahaa, kertoivat saavansa rahaa joskus syntymäpäivälahjaksi tai ostoksiin pyydettyään vanhemmiltaan. Myös hyvästä

todistuksesta tyttöjä palkittiin joko raha- tai tavaralahjalla. Tytöt eivät kertoneet käyvänsä neuvotteluja rahan määrästä vanhempiensa kanssa.

*T8: ”Noo mulla on silleen, et silloin kun mä oon tehnyt ne kaikki hommat, niin ne mitkä mun pitää, niin silloin mä saan viikkorahaa.*

*Haastattelija: ”Kotitöitäkö?”*

*T8: ”Joo...mut jos mä en tee niitä, niin sit mä en saa.”*

Kymmenestä pojasta yhdeksän sai viikko- tai kuukausirahaa. Usein kuitenkin vanhempien kanssa oli tehty erilaisia sopimuksia viikko- tai kuukausirahan määrästä. Muutamat pojista kertoivat, että summa on pienempi, jos he eivät ole käyttäytyneet hyvin tai jos koulussa on mennyt huonommin kuin tavallisesti. Sopimuksia oli tehty myös rahan vaihtamisesta tavaraan. Pojat eivät maininneet saavansa rahaa tehdyistä kotitöistä.

*P8: ”Mä oon tota saanut...ja sit mä sain uudestaan pari kolmeviikkoo sitten, kun mä oon saanut sellasen kesälahjan joka oli aika kallis. Niin mä en ole saanut nyt pitkään aikaan viikkorahaa, et se lopettiin sen takia....Koko kesän ajaks. Et se alkaa vasta sitten syksyllä.”*

*P10: ”Mä saan kolme euroo viikossa, mut mä ajattelin vaihtaa sen siihen et mä saan yhden lehden aina kun se ilmestyy.”*

Pojat saivat rahaa keskimäärin 2,8 euroa viikossa. He saivat rahaa myös syntymäpäivä- ja nimipäivälahjaksi. Pojista useampi kuin tytöistä mainitsi saavansa isovanhemmilta rahaa hyvin menneestä kokeesta tai hyvästä todistuksesta. Tästä haastatteluryhmästä osa sai myös tavaralahjan lukukauden lopussa tai hyvästä todistuksesta. Yhdeksän ja kymmenenvuotiaat ymmärtävät varmasti jo melko hyvin rahan merkityksen. Toisaalta kuitenkin joudun pohtimaan muistavatko tytöt ja pojat eri asioita rahaan liittyen. Mielestäni on mahdollista, että tytötkin ovat saaneet rahaa lahjaksi, mutta eivät ehkä muista asiaa niin hyvin kuin pojat. Toisaalta on tietysti myös mahdollista, että pojat saavat todellakin enemmän rahalahjoja kuin tytöt. Tämä voisi johtua siitä, että lahjan antajat ajattelevat poikien osaavan arvostaa tai käyttää rahaa paremmin kuin tytöt tai yksinkertaisesti kokevat pojille tavaralahjan ostamisen vaikeammaksi ja antavat sen sijasta rahaa.

### 6.1.2. Ostopäätöksen tekeminen

Ostopäätöksen tekemiseen liittyviä kysymyksiä oli useita ja niistä keskusteltiin useamman kerran haastattelun aikana. Tarkoituksena oli selvittää yhdeksän tai kymmenenvuotiaan lapsen ostopäätöksen tekemistä ja perheen sisäisiä ostopäätösprosesseja. Kysymyksien avulla selvitettiin lasten kanssa sitä, kuka perheessä päättää mitä jäätelöä syödään. Lisäksi keskusteltiin siitä, mistä perheessä useimmin ostetaan jäätelöä Lapselta myös kysyttiin käykö hän kaupassa yksin, kavereiden kanssa vai vanhempien kanssa. Myös ostopäätöksen spontaaniutta selvitettiin kysymällä suunnitteleeko lapsi lähtevänsä kauppaan ostamaan jäätelöä vai tekeekö hän ostopäätöksen sattumanvaraisesti vasta nähdessään jäätelöä jäätelöaltaassa.

Useimmat lapset kertoivat saavansa itse päättää, mitä jäätelöä syövät. Kuitenkin viisi lasta kertoi äidin tekevän jäätelövalinnat. Kaksi lasta mainitsi äidin rinnalla myös isän. Perheissä missä suurin sanavalta jäätelöiden valinnassa oli vanhemmilla, saivat lapset kuitenkin ajoittain valita jäätelönsä itse. Erityisesti pakettijäätelöt sekä monipakkausjäätelöt valittiin useimmiten valmiiksi pakastimeen ilman lapsen mielipidettä. Vanhemmat myös toisinaan kontrolloivat lasten jäätelövalintoja määräämällä jäätelön koosta tai hintaluokasta. Kokonaisuudessaan lasten vastauksista jäi mielikuva, että jäätelövalinnat tehtiin sovussa vanhempien kanssa.

*P1: ”Yleensä äiti. Muuten sille tulee hirvee huuto.”*

*P2: ”Minä ja mun pikkusisko. Jos me halutaan jotain jätskii niin en mä tota.... Jos silloin saa jäätelöä, niin me saadaan valita se mitä me halutaan.”*

*T4: ”No varmaan jos me ostetaan joku paketti kaupasta nii minä ja Neea päätetään, mut kyl tota katotaan sillä tavalla, et isi kuitenkin auttaa siin et tykkäisitteks te tosta enemmän...että jos ei huomatakaan jotakin...”*

*P8: ”Mä saan yleensä päättää mitä mä itte syön paitsi mä saan aina koulun jälkeen aina Ville Vallattoman, jos menee koulu hyvin...Mut yleensä mun äiti tai isi sit...Viikonloppuna meil on Classiceja....Mä en saa niin hirveesti päättää....No joskus mä saan semmosesta Spice Icesta tuolta Prismasta, mutten yleensä.”*

*T8: ”Mä saan yleensä päättää ite, mut yleensä jos mä oon kaupassa äitin tai isän kans niin en mä saa mitään sellasii jättikokoisii....”*

Jäätelöä ostettiin lasten perheissä melko usein. Jäätelö ei selvästikään ole aikaisempien vuosien tapaan ainoastaan juhliin liittyvää syötävää. Kysymys siitä, mistä useimmin ostetaan jäätelöä, vaikutti neljän lapsen mielestä liian vaikealta. He eivät osanneet määrittää mitään tiettyä paikkaa, josta eniten ostettaisiin jäätelöä. Näillä lapsilla ei todennäköisesti ollut mitään tiettyä jäätelönostamisrutiinia, vaan jäätelöä ostettiin satunnaisesti eri myyntipaikoista. Kahdeksan lasta oli sitä mieltä, että jäätelöä ostetaan eniten suuresta marketista. Viisi lasta kertoi perheensä ostavan eniten jäätelöä jäätelöautolta. Loput kolme ostivat jäätelöä eniten kioskilta. Haastateltujen asuinalueella on kaksi hypermarkettia, mikä saattaa selittää kyseisen vastauksen. Osa lapsista selitti, että perhe tekee viikonloppuisin suuremmat ostokset ja ostaa silloin samalla myös jäätelöä. Alueella kiertää myös Kotijäätelön jäätelöauto, josta johtuen useat lapset olivat tehneet ostoksia myös siellä.

*P2: ”No jäätelöauto. Kun se pysähtyy siihen meidän talon eteen. Tai se jäätelöauto pysähtyy siihen toiselle puolelle tietä. Me asutaan omakotitalossa, niin siinä on varmaan sellainen viis metriä leveä tie niin se pysähtyy sen naapurin kohdalle.”*

*T1: ”Joo. Lähikaupassa. Viikonloppuisin me käydään aina sellaisissa isoissa kaupoissa.*

*Haastattelija : ”No isosta kaupastako se jätski ostetaan sitten useimmin?”*

*T1: ”Joo.”*

*T4: ”No me ostetaan vähän kaikkialta. Ei meil oo semmosta mistä me aina käydään hakemassa...No me ei olla enää käyty niin paljoo jäätelöautolla kun me muutettiin, mut nyt kun jäätelöauto on alkanut tuleen siihen meidän viereen niin koht me varmaan käydään siellä jossain vaiheessa.”*

*T8: ”No eniten mä ostan kun meidän ihan lähellä kun on sellanen kioski niin mä ostan sieltä. Ja kyl mä sitten ostan Prismastakin.”*

Yli puolet lapsista oli käynyt joskus ostamassa jäätelöä yksin kaupasta. Näistä osa oli myös käynyt kaupassa ostamassa jäätelöä kaverin kanssa. Lapsista ainoastaan yksi ei ollut käynyt kaupassa ilman vanhempiaan tai isovanhempiaan. Sekä tytöistä että pojista oli käynyt yhtä monta kaupassa yksin, mutta kaverin kanssa kaupassa oli käynyt kahdeksan tyttöä ja neljä poikaa. McNealin (1999, 47) mukaan pojat kehittyvät nopeammin kuluttajiksi, koska heidän oletetaan olevan kypsempiä aikaisemmin kuin tyttöjen ja koska tytöistä halutaan ”pitää enemmän kiinni”. Vaikka tutkimukseni mukaan poikien ja tyttöjen välillä ei ole suurta eroa, ei McNealin teoria näyttäisi täysin

pitävän paikkansa tämän tutkimuksen nojalla Suomessa. Tyttöillä on mahdollisesti tiiviimpi ystäväverkko, jonka kanssa on helpompi käydä kaupassa ilman vanhempia, ja näin kasvaa myös rohkeus käydä kaupassa aivan yksinään.

Seuraavaksi keskusteltiin miten lapset eniten käyvät kaupassa; käyvätkö he eniten yksin, kaverin kanssa, vanhempien kanssa vai onko heillä kotona useimmiten valmiina jäätelöitä. Lapsista kymmenen kävi eniten yhdessä vanhempien kanssa kaupassa ja kuudella lapsella oli useimmiten pakastimessa vanhempien valitsemaa jäätelöä. Yksi lapsista kävi eniten kaverinsa kanssa kaupassa ostamassa jäätelöitä. Kolme lapsista ei osannut sanoa miten he käyvät useimmiten jäätelöostoksilla. Vaikka lähes kaikki tutkimukseen osallistuneet lapset olivat jo tehneet itsenäisiä ostoskäyntejä, näytti siis kuitenkin siltä, että useimmiten ostokset tehdään vielä yhdessä vanhempien kanssa. Yhdeksän- ja kymmenvuotiaat lapset ovat selvästi juuri itsenäistymisvaiheessa, jossa opetellaan itsenäisiin kaupassakäynteihin. Uskoakseni tulos olisi ollut sama, vaikka tuotteeksi olisi valittu jokin muu lapsen omilla rahoillaan ostama tuote, esimerkiksi virvokkeet tai makeiset.

*Haastattelija: ”Käyttekö te koskaan ostamassa jäätelöä yksin?”*

*T5: ”Joskus, jos vaikka iskä tai äiskä on sanonut, et mun pitää jotakin muuta, maitoa tai tommosta mennä ostamaan, niin sitten ne antaa mulle ja sitten mä saan ostaa jonkun jätskin.”*

*T4: ”No...usein äiti tai isi ostaa pakastimeen valmiiksi sinne. Ja sitten jos on kuuma päivä niin sit me voidaan koko perheen kanssa ostaa vaikka automatkalle sitten syötäväksi jotkut tuutit tai mehujäät...tai muut.”*

*P4: ”Et ekaks äitin tai isin kans, sitten kaverin kanssa ja sitten yksin. Siinä järjestyksessä.”*

*T9: ”No meil on eniten niin, et kun meidän viereen tulee jätskiauto, niin me yleensä ostetaan sieltä, mutta sit me saadaan syödä vaan yhdet päivässä....tai jos me saadaan jotain ihan erityislupaa niin me saadaan syödä ehkä kaks, muttei me yleensä enempää saada.”*

Useat lapset kertoivat suunnittelevansa etukäteen lähtevänsä ostamaan jäätelöä. Kuitenkin neljä lapsista oli sitä mieltä, etteivät he koskaan pohdi jäätelön ostamista etukäteen. Lähes kaikki lapset kuitenkin myönsivät tekevänsä impulssiostoksia jäätelön suhteen. Kun he näkivät kaupassa jäätelöaltaan, niin mieliteko ja halu ostaa saattoi syntyä silloin. Kerta-annosjäätelöt ovat varmasti usein aikuisillakin impulssiostoksia,

joten lasten käytös ei juurikaan poikkea opitusta. Mielenkiintoista oli, että useille lapsille jäätelön ostaminen on suunniteltu päätös. Toisaalta on luonnollista, että lapset suunnittelevat jäätelön hintaluokassa olevia ostoksia, koska heidän viikko- tai kuukausirahansa ovat rajalliset. Se, että jäätelön ostamista suunniteltiin etukäteen, näytti myös olevan sosiaalinen tapahtuma. Suunnittelu tapahtui joko yhdessä ystävien tai vanhempien kanssa.

*P6: ”Joo. Kyllä me usein suunnitellaan kavereiden kaa. Jos on kuuma päivä niin kyl me ajatellaan ostaa. Säätetään rahaa ja ostetaan iso pakkaus.”*

*T7: ”Joo kyl me yleensä suunnitellaan edellisenä päivänä mitäs me ostetaan...mitä sinne jää jäätelöautolle 10 minuutiks odottamaan...se olis hassua....Mut sit kun me ostetaan irtojäätelöä, niin sit me mietitään vasta siinä kioskillä...”*

*T6: ”Joo. Tai sillon kun me mennään kauppaan niin sillon mä pyydän jätskii. Mut en mä sillon kun me ei olla menossa kauppaan...”*

*Haastattelija: ”Niin, eli siinä samalla kun menee kauppaan, niin tulee mieleen?”*

*T6: ”Just.”*

*P3: ”Ei kun mä meen kauppaan ja sit mä kiertelen sillä ja sit mä huomaan jonkun tuotteen ja sit mä ostan sen.”*

*Haastattelija: ”Niin. Ja se voi olla vaikka jätski?”*

*P3: ”Niin.”*

### **6.1.3. Ystävien vaikutus ostopäätökseen**

Ystävien vaikutusta ostopäätökseen selvitettiin sellaisilla keskustelunaiheilla kuin ovatko lapset jutelleet kavereidensa kanssa jäätelöistä, ja jos ovat niin mistä sitten on keskusteltu. Ystävien vaikutusta ostopäätökseen halusin erityisesti selvittää kysymällä lapsilta ovatko he ostaneet jotakin kaverin suosittelemaa jäätelöä.

Kysyttäessä ovatko lapset jutelleet ystäviensä kanssa jäätelöistä, useimmat myönsivät joskus jutelleensa. Suurin osa oli kuitenkin sitä mieltä, että jäätelöistä jutellaan harvoin. Viisi lasta muisti, ettei olisi koskaan jutellut ystäviensä kanssa jäätelöistä. Kun lapsilta kysyttiin, mitä he juttelevat jäätelöistä, oli vastauksena aina makuun liittyviä kysymyksiä. Koulussa oli ollut haastattelua edeltävällä viikolla tarjolla Valion mango-melonijäätelötuutteja. Näiden tuuttien maku oli herättänyt lasten keskuudessa keskustelua. Keskustelussa ei kuitenkaan tullut esiin hahmoa, josta lapset olisivat keskustelleet. Hahmon ei näin ollen voida tämän tutkimuksen perusteella katsoa

kuuluvan osana sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Uskon kuitenkin, että hahmoista, jotka esiintyvät esimerkiksi leluissa lapset keskustelevat ainakin jonkin verran, mutta elintarvikkeisiin liitetyistä hahmoista eivät. Elintarvikkeethan kulutetaan hyvin nopeasti ja hyvin harvaan jäätelöön on liitetty mitään keräilyserjaa, joka kannustaisi lasta säästämään pakkauksen ja sen hahmon.

*T4: ”No esimerkiksi jos menee kaverin kanssa jonnekin jäätelölle, niin mikä on sun lempijäätelö tai mitä sä aiot ostaa sieltä tai sitten voi esimerkiksi puhuu, et tykkäätsä suklaajäätelöstä tai onks sun mielestä tää jäätelö hyvää...tai joskus kun on joku uus jäätelö kun oli esimerkiksi sitä mango-melonijäätelöä niin silloin ainakin puhuttiin koko ruokatunti et kun jotkut sano et se on hyvää ja jotkut sano et se on pahaa. Mun mielestä se oli hyvää. Mut sitten mulle tuli heti paha olo kun kaikki alko puhumaan että miltä se näyttää ja muuta. Siit mango-melonista...”*

Kun lapsilta tiedusteltiin ystävien vaikutusta jäätelön ostopäätökseen kysymällä ovatko he ostaneet kaverin suosittamaa jäätelöä, vastaukset olivat hiukan varautuneita. Suurin osa myönsi, että jos ystävä kertoo jonkun jäätelön maistuvan hyvälle, he todennäköisesti ostavat sitä. Toisaalta taas, jos ystävä sanoisi jonkin jäätelön maistuvan pahalle, se ei välttämättä estäisi lapsia ostamasta jäätelöä. Myös omat henkilökohtaiset makumieltymykset vaikuttivat vahvasti siihen vaikuttiko ystävän suositus omaan ostopäätökseen.

*Haastattelija: ”Jutteletko te koskaan kavereitten kanssa jätskeistä?”*

*P7: ”Joo.”*

*P8: ”No yleensäkin.”*

*Haastattelija: ”Niin. Mitäs te juttelette, jos te juttelette niistä?”*

*P8: ”No ei mitään...onks ne hyviä...”*

*P7: ”Ja aina tehään joskus silleen et mikä jäätelö on kenenkin mielestä hyvä niin sit nostaa käden ylös.”*

*Haastattelija: ”Äänestätte ihan niistä jätskeistä?”*

*P7: ”Joo.”*

*P8: ”Joo.”*

*Haastattelija: ”No jos kaveri sanoo, et joku jätski on hyvän makuista, niin haluatteko tekin sit maistaa sitä?”*

*P8: ”No tietty joo.”*

*P7: ”Joo.”*

*Haastattelija: ”Entäs sitten jos kaverit sanoo, että joku jätski on pahaa, niin jätättekö te sit ostamatta?”*

*P8: ”En jätä.”*

*P7: ”Mä en jätä....Mä en yleensä jätä...meen heti maistaan sitä.”*

*P8: ”Niin mäkin maistan.”*

*Haastattelija: ”No, jos kaveri sanoo, että joku jätski on hyvä, niin haluatteko tekin sit maistaa sitä?”*

*T3: ”Mä ainakin.”*

*T4: ”No joo. Ellei se sitten oo joku salmiakki- tai lakritsijäätelö, niin en sitten ainakaan halua maistaa. Kun mä en tykkää ollenkaan niistä kummastakaan.”*

*T3: ”Mä voisinkin maistaa.”*

#### **6.1.4. Jäätelö lapsen ostojen kohteena**

Lasten jäätelön syömisestä keskusteltiin sellaisten kysymysten avulla, kuin millaisissa tilanteissa jäätelöä syödään ja mitä jäätelöä missäkin tilanteessa syödään. Myös suosikkijäätelöistä ja jäätelöistä, joista lapset eivät pidä keskusteltiin. Lasten ostuskollisuutta oman suosikkijäätelönsä suhteen selviteltiin esittämällä kaksi janaa (kuva liitteessä 3), joista toiseen lapset saivat merkitä lempijäätelönsä paremmuuden verrattuna muihin jäätelöihin ja toiseen arvionsa siitä kuinka todennäköisesti he ostaisivat seuraavalla kerralla lempijäätelöään. Ostuskollisuuden mittaaminen on tärkeää sen vuoksi, että markkinoijien tarkoitus on saada asiakkaat ostuskolliseksi tiettyä tuotetta kohtaan. Kysymyksillä haluttiin selvittää ovatko lapset uskollisia tietyille tuotteille ja mikä tekee tietystä tuotteesta lempijäätelön.

Lapset söivät jäätelöä useimmiten kotonaan. Kuitenkin he mainitsivat myös juhlat, kuumat kesäpäivät ja matkat ajankohtina, jolloin jäätelöä syödään. Kaksi lapsista söi jäätelöä myös joskus urheiluharjoitusten jälkeen. Kun kysyttiin mitä jäätelöitä missäkin tilanteessa syödään, niin lasten omat mieltymykset selkenivät. Oheisessa kuvassa (kuva 8) esitetään mitä jäätelöitä lapset yhdistivät tilanteisiin, joissa jäätelöä syödään. Mielenkiintoista oli se, että kuusi lasta kertoi, ettei heillä ole kotona mitään erityistä jäätelönsyöntitilannetta, vaan jäätelöä syödään silloin kun tekee mieli. Nämäkin lapset tosin yhdistivät usein erilaiset kodin ulkopuoliset tapahtumat tiettyihin jäätelöihin. Selvimpinä tapoina erottuivat pakettijäätelön syöminen viikonloppuisin ja juhlissa sekä mehujäätelön syöminen kuumana päivänä. Jäätelökakun syöminen mainittiin ainoastaan juhlien yhteydessä ja monipakkausjäätelöt yhdistettiin arki-iltojen jäätelön syömiseen.

*P10: ”No mul on silloin kun on kuuma, silloin kun on joku juhla, ja silloin kun joku kaveri on käymäs, koska mul on niin valtava määrä niitä, et mä voisinkin antaa niille vaikkymmenen jos mä haluisin.”*

P7: ”Meil on ainakin lauantaisin ja sunnuntaisin sillain, et syödään pakettijätskii...”

P8: ”Niin meilläkin.”

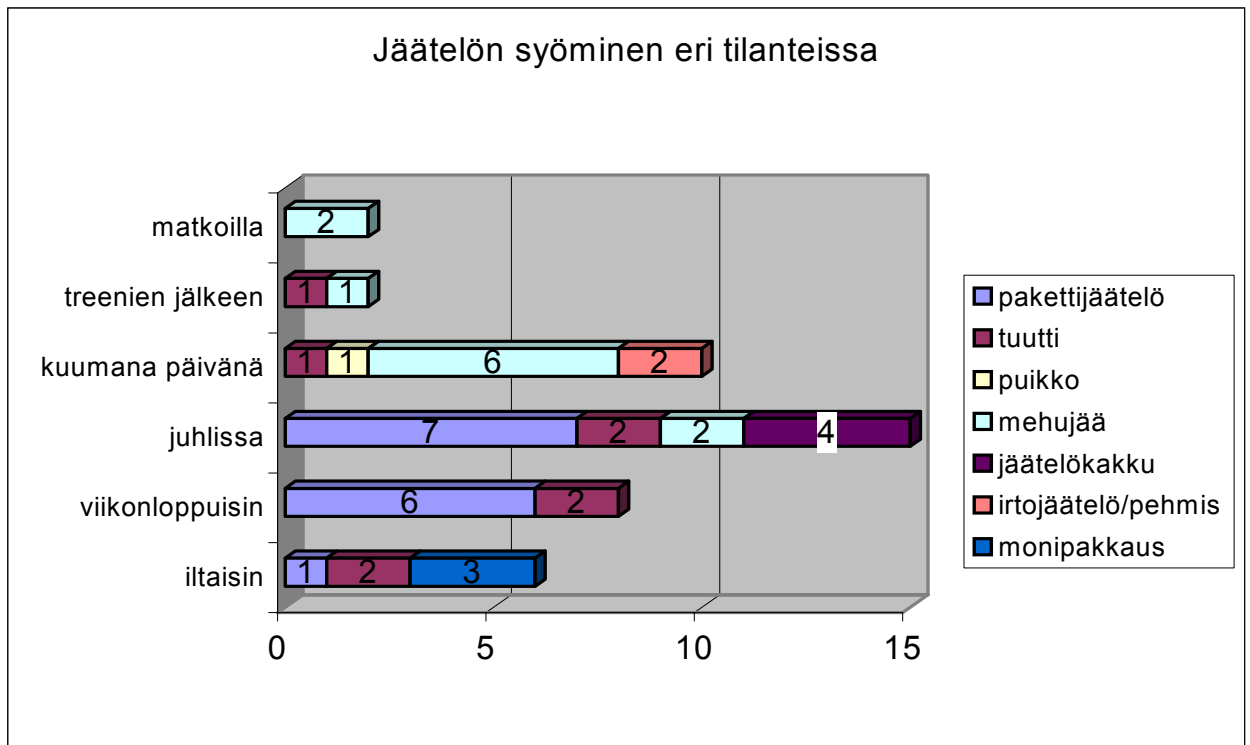
P6: ”Enemmän mä syön sit mitä vaan jätskii kuumana päivänä....Mä en syö kunnon ruokaa kun on sit niin tukala olo...Mä syön sitä jätskii sitten.”

P4: ”Kun on kuuma kesällä, niin mä syön kaikenlaisii Valiojätelöitä. Mangomelonia, lakritsaa...mehujäätä ja kaikkee sellasta.”

P1: ”No iltasin. Meil yhdessä illassa syödään aina, ja joka viikko haetaan yks pakkaus.”

T2: ”Mä syön yleensä viikonloppuisin...Mä syön yleensä sitä pakettijätelöä.”

T7: ”Ei meil oo mitään tapaa vaan sit kun tulee mieli, niin sit voi ottaa.”



**Kuva 9. Jäätelön syöminen eri tilanteissa**

Suosituimmalta jäätelöltä lasten keskuudessa vaikutti suklaatuutti (seitsemän lasta). Näistä suurin osa oli tyttöjä (kuusi lasta). Poikien mieltymykset sekä neljän tytön, olivat jakautuneet melko tasaisesti. Oheisessa kuvassa (kuva 9) selvitetään lasten suosikkijäätelöiden jakaumaa. Huomattava osa lasten suosikkijäätelöistä oli Valion

tuotteita; suklaa- ja mansikkatuutit sekä mansikkapuikkojäätelö olivat lasten kertomusten perusteella Valion tuotteita. Myös mehujäätelön kohdalla mainittiin muutaman kerran Grandi sekä Pantteri, jotka ovat molemmat Valion tuotteita kuten myös Puffetti.



**Kuva 10. Lasten suosikkijäätelöt lasten oman ryhmittelyn mukaan (N=19)**

Lasten luettelema jäätelöiden ryhmittely ei noudata jäätelönvalmistajien jäätelöiden ryhmittelyä. Jäätelönvalmistajat ryhmittelevät jäätelöt seuraaviin segmentteihin: Kerta-annokset, kotiin ostettavat tuotteet ja catering-tuotteet. Kerta-annoksiin kuuluvat tuutit, puikot, pikarit, virkistys (mehujäät ja mehujäätelöt) sekä välipala (patukat ja sandwichit). Kotiin ostettavien tuotteiden joukkoon kuuluvat kotipakkaukset, monipakkaukset ja kakut. Catering-tuotteisiin kuuluvat irtojäätelö, pehmejäätelö ja valmiit jälkiruoat. Lapset nimesivät kotipakkaukset useimmiten pakettijäätelöiksi, eivätkä he kutsuneet mehujäätelöitä virkistystuotteiksi. Sandwich-tuotteita

suosikkijäätelönään pitävät lapset eivät osanneet nimetä tuotettaan kovin nopeasti, vaan selittivät sen ulkonäköä ensin, ennekuin muistivat tuotteelle nimen ”Puffetti”.

Lasten näkemys jäätelöiden käyttöyhteydestä läheni hiukan jäätelönvalmistajien näkemystä jäätelösegmenteistä. Esimerkiksi virkistystuotteita (lapset puhuivat mehujäistä) käytettiin kuumana päivänä ja matkoilla. Myös kotiin ostettavia jäätelöitä käytettiin kotona viikonloppuisin, arki-iltaisain tai juhlissa. Lisäksi lapset pitivät irtojäätelöitä kerta-annoksiin verrattavina tuotteina, eivät catering-tuotteina.

Lempijäätelön ostouskollisuutta selvitettiin antamalla lapsen nähtäväksi kaksi janaa, joista on kuva liitteessä 3. Lapset saivat merkitä ensimmäiseen janaan rastin sellaiseen kohtaan, jonka arvelivat kuvaavan parhaiten oman lempijäätelön paremmuutta suhteessa muihin jäätelöihin. Toiseen janaan lapset saivat merkitä rastin sellaiseen kohtaan kuinka todennäköisesti he haluaisivat syödä seuraavallakin kerralla suosikkijäätelöään. Janoihin ei ollut liitetty numeroita tai mitta-asteikkoja, vaan kasvokuvat jotka kuvasivat myönteistä, neutraalia ja kielteistä suhtautumista asiaan. Lasten palauttaessa merkitsemiään lomakkeita haastattelija tarkisti lasten mielipiteen esimerkiksi sanomalla ”eli sinä pidät suosikkijäätelöäsi paljon parempana kuin muita, mutta et ole ihan varma haluaisitko syödä sitä ensi kerralla?”. Kaikki lapset olivat ymmärtäneet kysymyksen oikein tämän tarkistuksen mukaan. Tutkimuksen analysointivaiheessa kaikki janat mitattiin asteikolla 1 – 5, jolloin saatiin lasten merkitsemän rastin arvo. Ensimmäisessä janassa yksi tarkoitti, että lapsi ei pitänyt lempijäätelöään parempana kuin muut tuotteet ja viisi tarkoitti, että lapsi piti omaa lempijäätelöään ehdottomasti parempana kuin muita jäätelöitä. Toisessa janassa yksi tarkoitti, että lapsi ei varmasti halua suosikkijäätelöään seuraavalla kerralla ja viisi tarkoitti, että lapsi haluaisi suosikkijäätelöään ehdottomasti ensi kerralla.

Lempijäätelöön sitoutumista selvitettiin lempijäätelön paremmuudella. Lempijäätelön paremmuus sai arvosanan 4,2 eli keksimäärin lapset pitivät suosikkijäätelöään melko paljon parempana kuin muita jäätelöitä. Toisaalta poikien ja tyttöjen välillä oli tässä huomattava ero. Pojat arvostivat omaa lempijäätelöään muita paremmaksi arvosanalla 4,7 ja tytöt arvosanalla 3,7. Poikien mielipide omasta suomen suosikkinsa paremmuudesta oli siis hyvin vahva.

Ostouskollisuutta pyrittiin selvittämään kysymällä kuinka todennäköisesti lapset haluavat ensi kerrallakin syödä suosikkijäätelöään. Ostouskollisuuden keskiarvoksi saatiin 3,8. Tämä tarkoittaa sitä, että keskimäärin lapset haluaisivat seuraavalla jäätelönsyöntikerrallakin suosikkijäätelöään. Myös tässä oli eroja poikien ja tyttöjen välillä. Tytöt arvioivat seuraavan kerran todennäköisyydeksi 3,4 ja pojat 4,3.

Pojat siis vaikuttivat mielipiteiltään vahvemmilta. He olivat varmempia oman suosikkinsa paremmuudesta ja olivat suosikilleen myös uskollisempia. Tämä saattaa johtua poikien kilpailullisemmasta luonteesta, voittamisen halusta. Tytöt puolestaan ikään kuin jättivät ”portin auki” muillekin vaihtoehdoille, vaikka pitivätkin omaa suosikkijäätelöään parempana kuin muita. Tämä myös vahvistaa perinteistä käsitystä siitä, että tytöt (ja naiset) ovat spontaanimpia ostajia ja tekevät ehkä useammin ostopäätöksen vasta jäätelöaltaalla. Tulos voidaan tulkita niin, että pojat ovat keskimääräisesti ostouskollisempia kuin tytöt. Toisaalta täytyy kuitenkin myös huomioida se mahdollisuus, että tytöt vastaavat tämän tyyppisiin kysymyksiin varovaisemmin kuin pojat.

Lapset tiesivät omat makumieltymyksensä tarkasti. Jos he eivät pitäneet jostakin jäätelöstä, he kertoivat sen selkeästi. Jäätelön maku oli aina syynä siihen, että lapset eivät pitäneet jostakin jäätelöstä. Haastattelut suoritettiin koulussa, jossa oli edellisellä viikolla tarjottu oppilaille Valion mango-melonituutteja, ja useat lapset muistivat tuuteissa olleen kastikkeen maun vastenmielisenä. Jopa kuusi lasta mainitsi sen epämiellyttävän makuisena jäätelönä. Myöskään salmiakki- tai lakritsijäätelöistä eivät kaikki pitäneet. Myös minttu-, suklaa-, banaani-, toffee- ja vaniljajäätelöt mainittiin epämieluisina jäätelöinä. Neljä lapsista ei osannut mainita mitään jäätelöä, mistä ei pitäisi.

*P2: ”Pantteri. Mistä tossa oli kuvakin. Pantterijätskistä en tykkää.”*

*P3: ”Mä en muista sen nimee.”*

*Haastattelija: ”Mikä siinä oli inhottavaa?”*

*P3: ”No siellä sisällä oli jotakin sellasta hunajan makusta...mitä me syötiin koulussa yhen kerran.”*

*P4: ”Sellanen mango-melonituutti, jossa oli sellasta mangomelonin sisäosaa, mut se oli hunajan makusta. Se maistu hunajalle. Mun mielestä se oli hunajaa.”*

*Haastattelija: ”Joo. Oliko se sunkin mielestä pahan makuista?”*

*P4: ”Oli. Kun siel oli sitä hunajaa.”*

*P6: ”Mulla on sellanen niinkun toffee...sellanen mikä on väkevä ja kirpee ja ei hyvä...sellanen kova...Sellanen mikä sulaa inhottavasti....Sellanen joku jäätelö, mut mä en muista sen nimee...”*

*P7: ”Mä en tykkää noista lakritsijäätelöistä ja niistä...”*

*T10: ”Must koulussa kun oli noita mango-melonituutteja niin ne oli jotenkin kummallisia, kun niissä oli jotakin hunajan tapasta ihan hirveesti siellä sisällä. Mä en oikein tykännyt siitä. Ja kun mä oon aiemmin ottanut tollasen kaupasta niin ei siellä sillon ollut mitään sellasta.”*

### **6.1.5. Jäätelön pakkaus**

Pakkauksen merkitystä ostopäätökseen selvitettiin kysymällä mikä lapsen aiemmin mainitsemassa suosikkijäätelössä on parasta. Tarkoituksena oli selvittää mainitaanko pakkausta spontaanisti suosikkijäätelön hyvänä asiana. Seuraavaksi lapsia pyydettiin kuvailemaan suosikkijäätelönsä pakkausta, jotta saataisiin selville, mitä lapset muistavat parhaiten. Myös pakkauksen miellyttävimmistä ominaisuuksista keskusteltiin. Lapsille myös näytettiin mahdollisimman todenmukaisia, kolmiulotteisia jäätelöpakkauksia, joista he saivat valita mieleisensä. Lapset saivat ottaa pakkauksia käteensä ja tutkia niitä ennen valintaansa. Kun valinta oli tehty, lasta pyydettiin kuvailemaan pakkausta. Tarkoituksena oli selvittää mihin lapset kiinnittävät pakkauksessa huomiota. Lisäksi lapsia pyydettiin mainitsemaan pakkauksen miellyttävimmät seikat ja kuvailemaan pakkauksen hahmoa.

Pakkauksen merkitystä ostopäätökseen selvitettiin myös kysymällä lapsilta ovatko he joskus pyytäneet vanhempiaan ostamaan, tai ostaneet itse, jotakin jäätelöä sen vuoksi, että pakkauksen ulkonäkö on houkutteleva. Lapsia myös pyydettiin muistelemaan ovatko he joskus nähneet jonkin erityisen miellyttävän jäätelöpakkauksen ja kertomaan mikä pakkauksessa oli erityisen mieleenpainuvaa. Lopuksi vielä tiedusteltiin, minkälaisen pakkauksen lapset haluaisivat nähdä jäätelön yhteydessä ja erityisesti minkälaisen hahmon he haluaisivat jäätelöön liittää. Näiden kysymysten tarkoituksena oli selvittää nousevatko hahmot spontaanisti esiin lasten kuvauksissa ja minkälaisista hahmoista he pitävät.

Lasten suosikkijäätelössä oli aina parasta sen maku. Joskus mainittiin myös tietty osa jäätelöstä, kuten suklaatuutissa päällä olevat suklaarakeet, vohveli tai sisällä oleva suklaa. Pakkaukset eivät nousseet lasten keskusteluissa spontaanisti esiin, kun puhuttiin parhaista ominaisuuksista. Suosikkijäätelön pakkaukset lapset tuntuivat kysyttäessä muistavan yllättävänkin tarkasti. Tosin ne lapset, jotka sanoivat pitävänsä pakettijäätelöistä, eivät muistaneet kovin hyvin pakkauksen ulkonäköä. Kun kysyttiin, mikä lempijäätelön pakkauksessa oli parasta, nousi usein esiin pakkauksen hahmo. Yksi poika mainitsi myös tuutin helpon avattavuuden. Kuitenkin lähes puolet lapsista piti kysymystä vaikeana, eikä osannut sanoa, mikä suosikkijäätelön pakkauksessa oli miellyttävintä. Vaikuttaa siis siltä, että tuotteissa, joissa maku on hyvin tärkeässä osassa, ei pakkauksen miellyttävyys ole kovin merkittävää. Myös TNS Gallupin ja Kidsfactoryn (2003) tutkimuksessa päädyttiin maun suureen merkitykseen ostopäätöksessä. Toisaalta aiemmin selvitin, että puolet haastatelluista lapsista pitää suklaa- tai mansikkatuuteista ja muutama pakettijäätelöstä, joiden pakkauksissa ei suomalaisissa jäätelöaltaissa näytä juurikaan olevan erityisen mielenkiintoa herättäviä pakkauksia tai pakkausten välisiä eroja. Näin ollen tarkkasilmäistenkin lasten voi olla vaikea keksiä mitään erityisen mielenkiintoista. Valion tuotteihin liitetty pingviini oli ainoa selvästi erottuva asia näissä tuotteissa. Virkistys- ja välipalatuotteiden pakkausten erot ovat suuremmat ja niissä on käytetty enemmän hahmoja. Näitä tuotteita suosikkinaan pitävien oli myös helpompi mainita jokin mielenkiintoinen ominaisuus pakkauksesta, joka siis oli yleensä tuotteeseen liitetty hahmo.

*P2: "Pingviinituuteissa se kastike on hyvää. Tai se hillo mikä se nyt on."*

*P6: "No. Mä kerron eka siit Pantterista. Sen takia kun se on Salmiaakkinen niin se on niin hyvä ja sit kun siinä on sitä sokerii päällä se on niin hyvä."*

*Haastattelija: "Mikä siinä paketissa oli kivointa?"*

*P6: "No siin on sen pantterin kuva."*

*T7: "Se on niinku... siin on se pingviinin kuva ja sit se on ruskee...Se näyttää sillälaillla miellyttävältä."*

*Haastattelija: "No mikä siinä käärepaperissa on kivointa?"*

*T7: "Ehkä se pingviinin kuva."*

*P7: "No kun mä oon aina tykännyt mansikoista. Se on kivaa, kun siinä on mansikkajäätelö. Kun suklaajäätelössähän on vaniljajäätelö, kun siinä on suklaata jossain muussa paikassa."*

*Haastattelija: "Muistatko millaisessa paperissa se on se mansikkatuutti?"*

*P7: No siin on joku Valion juttu ja sitten siin on punasta semmosta kääreö."*

*Haastattelija: "Mikä siinä pakkauksessa on kivointa?"*

*P7: ”No ei oikein mikään. Se on ihan sama minkälainen paketti se olis...”*

*Haastattelija: ”No mikä siinä pakkauksessa on kivointa?”*

*T9: ”No se pingviini.”*

*T8: ”Mustakin se pingviini.”*

*T9: ”Kun pingviinit on mun lempieläimii viel kaiken lisäksi.”*

*P10: ”No se maistuu niin hyvälle. Oliko se nyt appelsiinille, ja se siin on...sit mä tykkään siit sen takia kun - no jaa - kun se on sen muotonen....Aku Ankan pään muotonen....No jaa se on kyl yks asia miks mä tykkään, mut se maku on viel enemmän.”*

Kun lapsille näytettiin erilaisia jäätelöiden pakkauksia he saivat valita niistä omasta mielestään parhaimman näköisen pakkauksen. Esillä oli:

- a. Ingmanilta Ville Vallaton metsämansikapuikko ja Ville Vallaton päärynämehujäätelö.
- b. Kotijäätelöltä Pyjama-Banaani banaanipuikkojäätelö sekä Kameleontti vaniljapuikkojäätelö.
- c. Nestléltä Donald–appelsiinimehujää, Magig ananaksen ja mansikan makuinen mehujää sekä Lion King Size –suklaatuutti.
- d. Valiolta Kari Grandi –appelsiinimehujää, Pingviini mango-melonituutti, Kunkkupingviini salmiakki- ja tiikerituutti ja Pantteri salmiakkilakritsilimonadijää.
- e. Unileveriltä Hamtaro myslikaakao-puikkojäätelö. Kaikista pakkauksista on kuva liitteessä 5.

Useimmin lapset valitsivat suosikkipakkaukseksi Nestlén Lion suklaatuutin pakkauksen (neljä lasta) tai Nestlén Donald –mehujään (neljä lasta). Valion Pantterisalmiakkilakritsilimonadijään sekä Kunkkupingviini salmiakki- ja tiikerituutin valitsi kummankin kolme lasta. Unileverin Hamtaro myslikaakao-puikkojäätelön valitsi kaksi lasta kuten Valion Kari Grandi -appelsiinimehujäänkin. Valion Pingviini mango-melonituutti sekä Nestlén Magig -ananaksen ja mansikan makuinen mehujää- tulivat valituiksi kerran. Kun arvioidaan valittuja hahmoja, tulivat sekä Lion että Pingviini yhtä monta kertaa valituiksi.

Nestlén Lion suklaatuutissa lapsia miellyttivät eniten pakkauksen suuri koko ja se, että suklaatuutin kuva näkyi pakkauksen päällä. Myös Leijona-eläinhahmosta pidettiin. Nestlén Donald-mehujään suosiota selitettiin Aku Ankka -hahmon tuttuudella sekä mieltymyksellä mehujäähän. Valion Kunkkupingviinissä lapsia miellytti eniten

Pingviinin kuva ja yhden lapsen mielestä helppo avattavuus. Myös Valion mango-melonituutissa miellyttävintä oli pingviinin kuva. Pantteri-salmiakkilakritsilimonadijään pakkauksen ”kivoimpana” ominaisuutena pidettiin Pantterin kuvaa.

Lapset kuvailivat pakkauksia:

T1: ”Et siinä on tollanen hamsteri.”

T2: ”Mä sanoisin, että tän jätskin...tän nimen ja mä sanoisin siit sen kuvan.”

H: ”Niin, että se on Grändi?”

T2: ”Siin on lentokone ja appelsiini.”

H: ”Mikä siinä pakkauksessa on kivointa?”

T2: ”Tää kuva....”

T1: Niin tässäkin.”

T2: ”Nää värit on kivat.”

P2: ”Tää näyttää tota...Täs on mustaa yläreunassa. Sit tässä on Pingviini, jolla on kruunu. Ja siinä sen mahan kohdalla lukee kunkkupingviini. Sitten täältä alhaalta se on kiiltävää keltaista.

Sitten tää on hyla-jätskii ja tää on salmiakki-tiikerii.”

H: ”Mikä siinä pakkauksessa on kaikista kivointa?”

P2: ”Pingviini on hauska.”

P4: ”No, tää on Aku Anka -jäätelö ja sitten siinä on appelsiinia. Se maistuu appelsiinille. Ja se on Nestlén jäätelöä. Siin on Aku Ankan pää. Ja kivointa on se, että se on mehujää.”

T4: ”No tässä on tällänen Mikki ja sit tässä lukee et Magig ja sit tääl lukee et Nestlé tuolla. Ja sit tässä paketissa on ilmeisesti jotakin karkkia tai jotakin...tää on niinkun mehujää varmaanikn...Sit tää on Disneyn....”

Haastattelija: ”Mikä siinä pakkauksessa on kivointa?”

T4: ”No tää jäätelön kuva näyttää tosi hyvältä.”

P6: ”Tää on ihanan salmiakkinen tällänen... No tää on tällänen vähän sokerinen tai näyttää sokeriselta ja limonadiselta.”

Haastattelija: ”Mitä sä sanoisit siitä eläimestä, joka siinä on?”

P6: ”Mun mielestä tää on hieno.”

Haastattelija: ”Joo. Onko se pelottavan näköinen?”

P6: ”Mun mielestä söpö.”

Haastattelija: ”Mikä siinä pakkauksessa on kivointa?”

P6: ”No tämä näin.”

Haastattelija: ”Se pantteri siinä just?”

P6: ”No joo.”

P5: ”No täs on tämmönen Aku Ankan kuva, joka näyttää aika tämmöseltä vihaiselta ja sanoo sit WHAT. Ja sit siinä lukee Donald ja sit Nestlé.”

Haastattelija: ”No mikäs siinä on kivointa siinä pakkauksessa?”

P5: ”No en mä tiää...Tää Aku Ankan kuva.”

T7: ”No siin on leijonan kuva ja sit siin on sellanen kuva missä on tota suklaata ja siit tulee pähkinää esille. Ja sit se on alapäin sininen ja päältäpäin vähän sellanen ruskeevalkonen.”

H: ”No mikä siinä on kivointa siinä pakkauksessa?”

T7: ”Se on kaikkein isoin.”

H: ”Onko siinä jotakin muuta kivaa?”

T7: ”No kun siinä on aika paljon eri värejä...mut on näis muissakin...mut silleen.”

P8: ”Tota se on iso ja siin on leijonan kuva ja siin lukee Lion...Ja se on King size, koska se on iso...ja sitten se on ruskee...”

H: ”Mikä siinä on kivointa?”

P8: ”No se jätski.”

H: ”Niin siellä sisällä, vai se kuva siinä päällä?”

P8: ”En mä tiä... no se kuva...kun tästä tää päälysosa on ihan kiva...kun se jätski on ihan sikahyvää...tää on hyvin väritetty ja silleen...”

P7: ”Mä sanoisin, et tässä on tämmönen appelsiini ja sit tää on mehujää, sit tää on oranssi paketti ja sit on tämmönen ukkeli, joka lentää tälläsellä lentokoneella.”

H: ”Mikäs siinä Grandi-pakkauksessa on kivointa?”

P7: ”Täs on varmaan tää ukkeli, joka lentää täl lentokoneella...tää lentää vähän kovaa...ainakin näyttää, mut tää on vähän törkeen näköstä, kun tässä on tällänen iso appelsiinin kuva...kun se on isompi kun lentokone.”

T9: ”No tää on tällänen aika iso ja sit tässä on tällänen todella söpö pingviini...jol on kruunu päässä. Ja sit täs lukee kunkkupingviini ja tää on joku salmiakki ja tiikeri...ja sit tää on niinkun musta täältä ylhäältä ja sit täs on vähän niinkun kultasta tässä alhaalla.”

H: ”Mikäs siinä on kivointa?”

T9 näyttää

H: ”Se pingviini?”

T9: ”joo.”

T8: ”No täs on keltasta ja mustaa ja täs lukee Panterisalmiakkilakritsilimonadijää ja tässä on tällänen pantterin kuva ja mmm...”

H: ”No mikä siinä on kivointa siinä pakkauksessa?”

T8: ”No toi pantteri.”

Tytöt eivät muistaneet koskaan pyytäneensä vanhemmilta jäätelöä tai ostaneensa itse jäätelöä sen vuoksi, että paketti olisi ollut houkutteleva. Kaksi tytöistä tosin muisti jäätelön, jonka he olivat syöneet ja jonka pakkaus oli ollut houkutteleva. Yhdeksän poikaa kymmenestä taas muisti sellaisen jäätelön, jonka he ovat halunneet erityisesti pakkauksen vuoksi. Tästä voisin tietysti tehdä johtopäätöksen, että pakkaukset eivät kiinnosta tyttöjä, mutta ne kiinnostavat poikia. Tyttöjen on kuitenkin todettu usein koulussa ja tutkimuksissa vastaavan sillä tavalla kuin heidän oletetaan vastaavan. Kysymys siitä, ovatko he pyytäneet jotakin tuotetta pakkauksen ulkonäön vuoksi saattaa

tyttöissä herättää kieltämisreaktion. He ehkä uskovat, että tuotteen pyytäminen vanhemmilta muuten kuin ”järkisyistä” ei ole suotavaa. Ehkä heille on useammin perusteltu rationaalista ajattelutapaa tuotteen valintaa tehtäessä tai ehkä he uskovat, että rationaalinen valinta on aina toivottavampaa kuin tunteisiin perustuva valinta. Lisäksi on mielestäni muistettava, että ulkoiset seikat usein kiinnittävät enemmän tyttöjen kuin poikien huomiota. Tässäkin haastattelussa tytöt ovat kuvanneet suosikkipakkaustensa ulkonäköä yhtä hyvin kuin pojat ja esimerkiksi sanoneet pakkauksissa esiintyviä hahmoja suloisiksi ja söpöiksi ja jopa toivoneet hahmojen kuvia liitettäväksi pakkauksiin. Uskon, että osa tytöistäkin on voinut pyytää tai ostaa itse jotakin tuotetta myös pakkauksen vuoksi, mutta he eivät halua muistaa tai mainita sitä haastattelijan tai luokkatoverin läsnä ollessa. Ei voida kuitenkaan täysin sulkea pois sitä mahdollisuutta, että juuri tähän haastateltavien joukkoon on osunut sellaisia tyttöjä, joille pakkauksella ei ole merkitystä.

*T9: ”En. Mä yleensä otan silleen, et mä sit tykkään siitä. Se on mun mielestä turhaa ostaa sitä, vaikka siin olis joku söpö eläin, mut mä en tykkää siitä niin en mä sitä ostais.”*

*T2: ”Ei, kun sen jätskin vuoksi.”*

*P3: ”No sellanen muovijuttu ja kun sen avaa niin siellä on jäätelö.”*

*H: ”Niin oliko se pakkaus hassun mallinen tai jotain?”*

*P3: ”Joo. Oli hassun mallinen.”*

*P6: ”No siin oli sellasia kuun kuvia ja luun kuvii...Ja siin oli kaikkee hauskaa.*

*Joo siin oli kuu ja sit siin oli tähtii ja sit siel alhaalla oli tähtii. Ja sit sen nimi oli Kuuluu.”*

*P8: ”No se oli semmonen aarrearkku, ja sielt sai jonkun lelu...niit kaikkii tikkui piti säästää, niin sit niist sai jonkun lelu.”*

*H: ”Siinä oli kaikkia leluja siinä paketissa?”*

*P8: ”Niin, ja sit siinä oli joku kapteeni ja perämies...”*

*P10: ”No mä voisin sanoo, et ekan kerran kun mä maistoin tätä (Aku Ankka -jäätelöä) niin silloin mä halusin sen kun se paketti oli kiva.”*

Lapsille tuntui olevan tärkeää, että jäätelöpakkauksessa olisi selvästi esitetty pakkauksen sisältö sanoin tai mieluiten kuvin. Osa lapsista toivoi myös näkevänsä jonkun suosikkiahmonsa pakkauksessa. Kysyttäessä, minkälaisen hahmon lapset haluaisivat nähdä jäätelössä, selvisi että suosituin hahmo, jonka tytöt tahtoivat nähdä jäätelöpakkauksessa, oli pingviini. Tytöt myös toivoivat omaa lemmikkieläintään pakkauksiin, kuten koiraa, hevosta ja hamsteria. Pojat halusivat pakkaukseen eniten Disneyn hahmojen kuvia. Myös lemmikkieläintä ja seikkailuhahmoja toivottiin.

*Haastattelija: ”No minkälainen pakkaus olisi kiva jäätelölle? Mitä siinä pitäisi olla että se olisi houkutteleva?”*

*T2: ”Jätski ja sisältö.”*

*Haastattelija: ”Se sisältö pitäisi näkyä siinä?”*

*T2: ”Niin, tän pitäis olla läpinäkyvä.”*

*P3: ”No jättisekoitus kaikkia makuja.”*

*H: ”Niin. Näkyiskö siinä pakkauksessa jotenkin se, et siellä olis monta makua?”*

*P3: ”Näkyis.”*

*Haastattelija: ”Miten se vois näkyä?”*

*P3: ”No sillee, että jos siinä olis niinkun semmonen kone, et totanoin niin siit et siit tulee niitä palleroita, niin sit jokaisen pallerolla olisi kädet ja jalat ja sit ne olis ilosii.”*

*P4: ”Noo...mm...Tääl olis tällstä mehujäätä ja sitten siel olis joku kiva yllätys, esimerkiks Aku Ankka –hahmo. Esimerkiks toi...toitoi...mikä se nyt oli...toi Iines Ankka tai Aku Ankka.”*

*T4: ”No sen jäätelön kuva...Niin ettei se olis ihan niin että puhuttaisi ihan eri asioista, että vaikka siinä on paljon kukista kuvia ja sit siellä onkin joku vaikkapa lakritsijäätelö sisällä...vaikka siinä onkin paljon paljon värikkäitä eri värisiä kukkia niin ei ainakaan ole sillä tavalla ettei ymmärrä mitään, et pitää olla siit kuva siit jäätelöstä. Ja sit olis kiva jos siin lukis mikä jäätelö se on. Ettei vaan kuvasta tartteis arvata et mikäköhän jäätelö tää oikein vois olla...”*

*T3: ”Noo....no siin vois vaikka lukea et se olis todella hyvää, et se houkuttelee sit syömään.”*

*T6: ”No ehkä semmonen minijätski, jossa olis raitoja ja.....”*

*H: ”Sanoitko sä minijätski?”*

*T6: ”Joo tai sellanen kapea....Ja siin ois ehkä joku.....ehkä se jäätelön kuva vois olla mukava joka puolella silleen.”*

*P8: ”Noo...ehkä tällänen kuva on houkutteleva, mut jos siin kerrotaan minkälaista jätskii siellä on sisällä niin se on vielä houkuttelevampi...niinkun tossa (Lion-jäätelötuutti) näkyy toi jätskin kuva. Ja sit toi kun se on iso.”*

*P7: ”Ja sit se olis varmaan silleen et jos olis joku mehujää tai mansikkajäätelö, niin sitten tota siihen vois laittaa jotakin, että kun syö mansikoita niin kasvaa isommaksi tai silleen...”*

T9: ”No siin pitäis olla monta pingviiniä.”

T10: ”Siin pitäis olla sellanen OIKEEN hamsterin näkönen ja sit siinä pitäis olla sinistä.”

T 8: ”Must siin pitäis olla silleen, et vaikka jos mansikkajäätelö on niin sit siinä olis jotain mansikan kuvia tai sellasta.”

T9: ”Tai sit siinä pitäis olla vaikka mikä maku se olis niin se pingviini voi, jos se olis vaikka mansikka, niin se pingviini vois vaikka pidellä mansikkaa siinä....tai sitten se vois olla punanen.”

T10: ”Mustakin vois olla sillain, et siinä vieressä olisi vaikka päärynän kuva tai mansikan kuva.”

T9 :”Musta olis paljon haus Kempaa jos siin joku eläin pitelis sitä kun että siellä ylhäällä lukee vaan ihan pienellä jotain mansikka.”

P9: ”Tämä (Hamtaro) on tosi hyvä.”

P10: ”No jaa...ehkä semmonen, jossa olis jotain Star Warsista jotain.”

P9: ”Mul ois kaks. No tämä ja Star Wars.”

### 6.1.6 Jäätelömainonnan vaikutus ostopäätökseen

Lapsilta tiedusteltiin ovatko he havainneet jäätelöiden mainontaa. Jos he muistivat nähneensä mainontaa, heitä kehoitettiin kertomaan, missä ja mitä mainontaa he ovat nähneet. Lisäksi kyseltiin oliko mainoksessa jokin tietty jäätelö ja oliko lapsi ostanut tuotetta nähtyään mainoksen. Tarkoituksena oli selvittää onko mainoksilla vaikutusta jäätelön ostopäätökseen.

Kaikki lapset muistivat nähneensä jotakin jäätelöiden mainontaa. Parhaiten muistettiin televisiossa nähdyt mainokset. Kaikki lapsista muistivat Valion Pingviinimainokset. Tosin kolme tyttöä muisti Pingviinimainokset vasta kun heiltä suoraan kysyttiin, ovatko he nähneet niitä. Suurin osa lapsista mainitsi ensimmäisenä Pingviinimainokset tiedusteltaessa, mitä mainoksia he ovat nähneet. Kaksi lapsista muisti ensimmäisenä Jättis-mainokset, yksi GB Clasen mainokset ja kaksi Leijona- sekä Pantterijäätelöiden mainokset. Muita keskusteluissa mainittuja mainoksia olivat Cartedor Light, Magnum, Maximum ja Aku Ankka -jäätelöiden mainokset sekä kotiin tuleva Kotijäätelön mainoslehtinen. Kaikki lapset myönsivät maistaneensa ainakin jossakin mainoksessa mainittua jäätelöä. Ainakin kaksi lasta sekoitti Valion Pingviinimainokset ja Ingmanin Jättis-tuutit. Lapset eivät yhdistäneet televisiossa näkemiinsä mainoksiin selkeästi mitään tiettyä jäätelöä lukuun ottamatta Ingmanin Jättis-mainosta, jossa mainostetaan

Jättis-tuotteja. Toisaalta esimerkiksi lasten keskuudessa tunnetuimman Valion Pingviinimainoksessa ei useinkaan mainosteta mitään tiettyä tuotetta. Katujen varsilla nähdyissä mainoksissa mainostettiin puolestaan ainoastaan yhtä tuotetta, ja ne lapset muistivatkin hyvin.

Lapset siis muistavat näkemänsä mainokset melko hyvin. Kuitenkin mainostettu tuote saattoi jäädä lasten mielissä taka-alalle, vaikka mainos olisi ollut heistä mielenkiintoinen. Mainoksessa ollut hahmo muistettiin hyvin ja mainoksen juonikin melko hyvin. Lapset muistivat erityisen hyvin mainokset, jotka olivat heidän mielestään hauskoja. Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan katsoa, että parhaiten mainostettava tuote jää lasten mieleen yksittäisistä ulkomainoksista. Tätä voidaan pitää vain suuntaa-antavana tuloksena, koska tarvittaisiin suurempi otos, jotta tulos voitaisiin yleistää.

Lapset kertoivat mainoksista:

*T4: "No siin oli joku lehmältä lypsäs niitä jäätelöitä siihen ja sit se lehmä otti sen pukkas sen ilmaan ja sit se yhtäkkiä meni siihen niinkun Valion viivan tai siihen sit päälle."*

*P7: "Kun siin on toi pingviini ja sit se alkaa kerään sitä jätskii semmoseen tikkuun. Ja sit se kun se lypsää sen lehmän ja sielt tulee sitä jätskii."*

*Haastattelija: "Entäs ootko nähnyt muita mainoksia?"*

*P7: "No niit GB Classiceja...niit mainoksii...."*

*No ne on semmosii, et yks nainen jotain syö sitä jätskii ja sit se mies maalaa siellä jotain...."*

*T10: "Mä oon nähnyt kun kadulla on ollut sellanen mainos, kun siin on ollut siitä leijonajätskistä mainos ja pantterijätskistä mainos...ja siitä juhla-jäätelöstä mainos ja missäs muualla...."*

*P9: "Joo mä oon nähnyt pingviinimainoksii."*

*P10: "Mäkin oon nähnyt ainakin kolme erilaista pingviinimainosta. Ja ne on tosi hyvii....Ne on niin hauskoja kun esimerkiksi toi pomppii jossain jäätelön päällä... Ja sit yhdessä on vähän niinku olympialaiset...Ja sit yhdessä se avaa jääkaapin oven ja sit ei oo jätskii ja sit se avaa telkan ja näkee siellä jätskii ja sit se aukasee jonkun luukun ja sit se menee sinne...telkkariin."*

*P9: "Mä oon nähnyt sitten ton...ton...Jättiksen ja sit mä oon nähnyt sen Aku Ankan...Se oli tossa ostoskeskuksella silloin kun se oli ihan uus. Viime kesänä."*

*Haastattelija: "Niin siinä oli joku iso mainoskyltti?"*

*P9: "No ei se nyt sillain valtava kyltti ollut, mut aika iso."*

## 6.2. Hahmon merkitys ostopäätöksessä

Tässä tutkimuksessa selvitettiin jäätelöissä olevien hahmojen merkitystä lapsen ostopäätökseen. Suomessa jäätelöihin ei vielä ole liitetty kovin paljon hahmoja. Tutkimuksessa käytetyt hahmot löytyivät jäätelöitä valmistavien ja maahan tuovien yritysten tiedotteista, internet-sivuilta sekä pääkaupunkiseudun myymälöiden jäätelöaltaista. Tutkittuja hahmoja olivat:

1. Aku Anka, joka tunnetaan sarjakuvista ja piirretyistä elokuvista. Hahmoa on käytetty runsaasti elintarvikkeiden ja muiden tuotteiden markkinoinnissa, esimerkiksi makeisissa. Aku Ankan kuvalla varustettua ja Akua Ankan pään mallista Donald-mehujäätelöä on mainostettu ainakin ulkomainoksin. Jäätelön markkinoija on Nestlé.
2. Pantteri, joka on Fazerin salmiakkikaramelleihin luotu hahmo. Hahmoa on käytetty ainoastaan makeisissa ja mehujäätelöissä. Sitä on myös mainostettu useissa medioissa. Mehujäätelön markkinoija on Valio.
3. Mikki Hiiri tunnetaan sarjakuvista ja piirretyistä elokuvista. Hahmoa on käytetty runsaasti tuotteiden markkinoinnissa, esimerkiksi makeisissa. Mikki Hiiren kuvalla varustettua Magig -mehujäätelöä ei ole mainostettu Suomessa. Jäätelön maahantuoja on Nestlé.
4. Pyjama-Banaani on tunnettu piirroshahmo, joka seikkailee ”kaksoisveljensä” kanssa piirretyssä lasten sarjassa. Hahmo on liitetty useisiin lapsille suunnattuihin tuotteisiin, kuten leluihin. Pyjama-Banaani -jäätelöpuikkoa mainostetaan Kotijäätelön esitteissä.
5. Hamtaro on pieni hamsteri, joka seikkailee lapsille tarkoitettussa piirretyssä sarjassa. Suomessa sarja on nähtävissä ainoastaan kaapelikanavalla. Hahmo on liitetty Suomessa ainakin peleihin. Hamtaro-jäätelöpuikkoa ei ole mainostettu kuluttajille Suomessa. Maahantuoja on GB Glase.
6. Leijona on Nestlén suklaapatukoihin liittämä hahmo. Hahmo on liitetty myös aamiaismuroihin. Myöhemmin markkinoille tullutta Lion-suklaajäätelötuuttia on mainostettu ainakin ulkomainoksin. Jäätelön markkinoija on Nestlé.
7. Ville Vallaton on tunnettu hahmo sarjakuvista ja lasten elokuvista. Ville Vallaton -jäätelöpuikot myydään monipakkauksissa. Mainontaa ei ole ollut. Jäätelön markkinoija on Ingman.
8. Kari Grandi on tullut tutuksi kerta-annosmehuista, eli niin sanotuista pillimehuista. Mehuja on mainostettu Kari Grandi -hahmon - ”kaikkien janoisten sankarin” - avulla hyvin pitkään. Hahmo on liitetty myös mehujäätelöihin. Markkinoijana on Valio.

9. GB Glasen pelle-hahmo on luotu yrityksen tunnushahmoksi. Se on näkyvillä GB Glasen jäätelökioskeilla sekä monipakkauksissa ja kotipakkauksissa.

10. Pingviini on Valion jäätelöille luotu hahmo. Sen avulla mainostetaan tuotteita runsaasti televisiossa. Hahmo on esillä myös kaikissa Valion jäätelötuotteissa.

Kaikista lapsille esitetyistä hahmoista on kuva tutkimuksen lopussa liitteessä 4.

Tutkimuksessa selvitettiin, minkälaisia rooleja jäätelöihin liitetyillä hahmoilla on teoreettisen viitekehysten pohjalta. Tarkoituksena oli selvittää löytyykö lapsen ja hahmon väliltä suhdetta, ja minkälaisia rooleja hahmoilla on lapsen mielikuvissa. Selvitin kokevatko yhdeksän- ja kymmenenvuotiaat lapset jäätelöihin liitetyn hahmon kaverina, hoivaajana, hoivattavana, vertailukohteena, identiteetin vahvistajana, roolimallina ja mainonnan suostuttelijana (ks. kuva 5 Lapsen ja hahmon suhde).

Hahmojen merkitystä tutkittiin useilla kysymyksillä. Ensinnäkin selvitettiin kaikkien kymmenen em. hahmon tunnettuutta ja sen liittämistä jäätelötuoteryhmään. Suurin osa Suomessa myynnissä olevien jäätelöiden hahmoista oli esillä myös kohdassa, jossa lapset saivat valita mieluisimman pakkauksen. Ainoastaan GB Glasen pelle-hahmo puuttui näiden hahmojen joukosta, koska pelle esiintyy ainoastaan suuremmissa kotipakkauksissa tai jäätelökioskien yhteydessä, eikä kerta-annospakkauksissa, kuten muut hahmot. Myös lapsen mielipidettä valitusta pakkauksesta ja sen hahmosta selvitettiin.

Hahmojen asemaa ostopäätöksessä selvitettiin myös kysymällä lapselta muistaako hän lempijäätelönsä pakkauksen ja sen hahmon. Lisää tietoja hahmojen merkityksestä pyrittiin saamaan esille tiedustelemalla erityisesti mieleen jääneitä pakkauksia ja niiden ulkonäköä, sekä lapsen mielikuvaa houkuttelevasta pakkauksesta. Vielä selvitettiin, onko lapsi joskus ostanut tai pyytänyt vanhemmiltaan jotakin jäätelöä ainoastaan sen pakkauksen vuoksi. Näistä kaikista haastattelussa saaduista tiedoista voidaan selvittää lapsen ja hahmon suhdetta.

### **6.2.1 Hahmo suostuttelijana**

Jos hahmosta pyritään luomaan kaveri, olisi syytä huomioida kuinka lapsi suhtautuu todellisen elämän kavereihinsa. Tämän tutkimuksen perusteella voi päätellä, että tuotteessa, jossa maku on ratkaiseva, ovat lapsen omat mieltymykset tärkeämmät kuin kaverin vaikutus. Toisaalta tämän tutkimuksen valossa kaverilla on kuitenkin jonkin verran vaikutusta suostuttelijana. Tämä vahvistaa Assaelin (1994) määrittämän ryhmän vaikuttamisen muotojen teoriaa, jonka mukaan tutuilta henkilöiltä saatua tietoa pidetään luotettavana, ja se vaikuttaa niin, että kuluttaja kokee hyväksyntää tuotetta kohtaan. Ainakin kaveri – joko todellinen tai markkinoinnissa käytetty hahmo - voi kertoa lapselle uutuustuotteesta ja suostutella maistamaan sitä. Kun tuotteesta puhutaan positiiviseen sävyyn, lapset ottavat viestin vastaan helpommin. Jos taas lapsen omat kaverit sanovat tuotetta pahan makuiseksi, ei se välttämättä vaikuta negatiivisesti lapsen ostopäätökseen.

Kun lasten kanssa keskusteltiin mainoksista, he kyllä aina muistivat, jos mainoksissa oli ollut hahmoja. Parhaiten mainosten hahmoista muistettiin Valion Pingviini. Hahmon ja lapsen suhteen syvyyttä pohdittiin luvussa 3.4. Suhteen syvyys luonnollisesti vaikuttaa siihen kuinka merkitykselliseksi hahmon kertoma mainossanoma koetaan.

### **6.2.2 Hahmo roolimallina tai identiteetin vahvistajana**

Lapset eivät juurikaan kokeneet jätelöihin liitettyjä hahmoja roolimallina. Lapset eivät myöskään puhuneet hahmoista niin, että niiden voitaisiin katsoa toimivan roolimallina. Pojat toki puhuivat joistakin hahmoista ajoittain ikään kuin sankareina. Ne hahmot kuitenkin liittyivät epärealistiseen, satumaailman kontekstiin, joten niiden voidaan katsoa toimivan enemmänkin identiteetin vahvistajina.

Identiteettihän rakentuu samaistumisen myötä. Samastumalla toisiin ihmiset voivat saada erilaisten ihmisten ja tilanteiden sijaiskokemuksia. Pojat saattoivat valita tutkimuksen pakkauksista sellaisia hahmoja, jotka ikään kuin vahvistivat heidän identiteettiään. Erityisesti Kari Grandi koettiin seikkailuhahmoksi, jonka elämä on

vauhdikasta ja ihailtavaa mainosten perusteella. Myös pakkauksissa Grandi seikkailee lentokoneella tai kuumailmapallolla. Muutamat pojat mainitsivat myös Star Wars - hahmot, joita toivottiin jäätelöiden pakkauksiin. Sankarit vahvistavat identiteettiä, ja se tuntui olevan erityisen tärkeää pojille tässä kehitysvaiheessa. Toisaalta jäätelöihin ei ollut yhdistetty sellaisia hahmoja, jotka voisivat vahvistaa tyttöjen identiteettiä. Jäätelöiden markkinoinnissa käytettyjen hahmojen joukosta puuttuivat Barbiet ja prinsessat.

### **6.2.3 Hahmo hoivaajana/hoivattavana**

Teorian pohjalta 9 – 12 -vuotiaiden mielestä hoivaavat hahmot eivät ole niin kiinnostavia kuin hoivattavat hahmot. Tässäkään tutkimuksessa yhdeksän- ja kymmenenvuotiaat lapset eivät kokeneet mitään hahmoa hoivaavana. Hoivattavat hahmot kiinnostivat kuitenkin tutkimukseen osallistuneita lapsia. Erityisesti tytöillä hoivaamisvietti tuntui korostuvan eläinhahmojen kohdalla. Jäätelöiden pakkauksissa käytettyjä eläinhahmoja lapset kutsuivat muun muassa ihaniksi, suloisiksi ja söpöiksi. Lapset kokevat eläimet avuttomammiksi kuin itsensä, joten ne tarvitsevat hoivaa.

### **6.2.4 Hahmo erilaisena kuin itse**

Teorian mukaan erottumista kuvaavat hahmot saattavat toimia jo kahdeksanvuotiaille, mutta ne viehättävät useimmiten vanhempia lapsia. Tässä tutkimuksessa lapset olivat yhdeksän- ja kymmenenvuotiaita. Näin ollen erottumista kuvaavilla hahmoilla voitaisiin katsoa olevan jotakin merkitystä ostopäätökseen. Tämän tutkimuksen mukaan kuitenkin sellaiset hahmot, jotka koettiin erilaisena kuin itse, ikään kuin päinvastaisena, houkuttivat selvästi enemmän poikia kuin tyttöjä. Tytöt eivät tuntuneet reagoivan juuri mitenkään hahmoihin, jotka olivat ilkeän tai hurjan näköisiä. Kun kysyttiin mitä mieltä lapset ovat valitsemansa pakkauksen hahmosta, tytöt käyttivät sellaisia sanoja kuin ”kiva” tai ”suloinen”, vaikka kuvassa olisi ollut ilkeästi irvistävä leijona tai panteri. Pojat puolestaan kokivat erilaiset hahmot hauskuuttavina. Erityisesti Aku Ankka vetosi

poikiin, vaikka oli pakkaukseen liitettyssä kuvassa vihaisen näköinen. Heidän mielestään tuntui olevan hauskaa, kun ”Aku on joka jaksossa vihainen”.

Hahmon erilaisuus voi osoittautua myös negatiiviseksi ominaisuudeksi. Pyjama-banaani ja Ville Vallaton koettiin erilaisina kuin itse, mutta ne olivat erilaisia tavalla, joka koettiin tekevän tuotteesta luotaantyöntävän. Ne koettiin liian lapsellisina, joita yhdeksän- ja kymmenenvuotiaat olivat ostaneet ”kun olivat pieniä”, kuten yksi haastatelluista kertoi. Näin ollen ne eivät millään tavalla houkuttelleet ostamaan niihin liitettyä tuotetta.

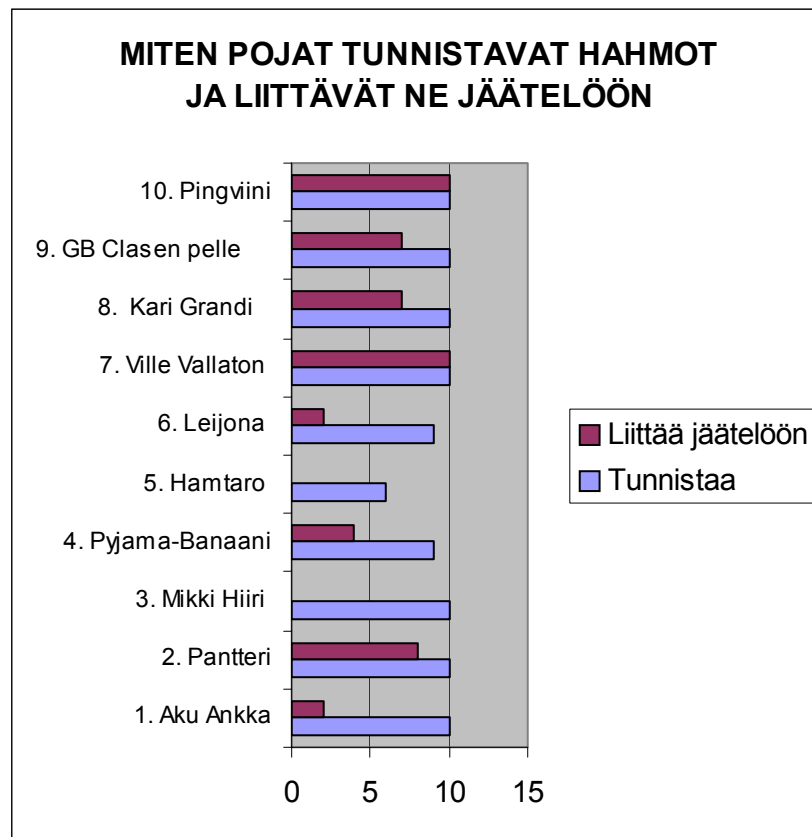
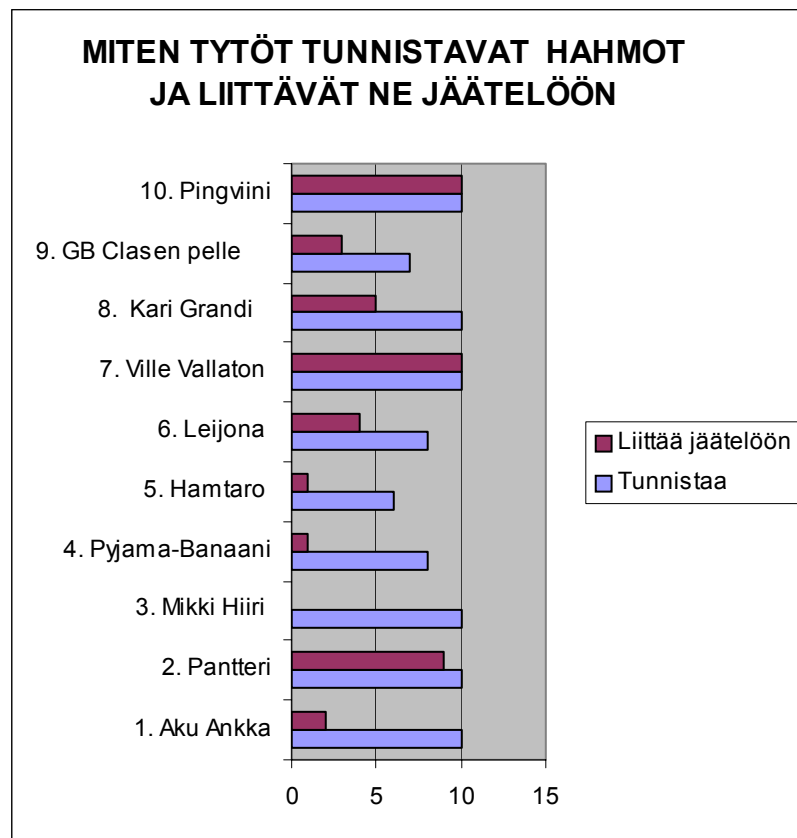
#### **6.2.4 Hahmo ja brandi tässä tutkimuksessa**

Tuotteen personointi on yksi parhaista lasten brandiuskollisuutta lisäävistä tekijöistä, koska tuotteen nimellä ei ole tällöin niin suurta merkitystä kuin hahmolla, joka edustaa tuotetta. Jäätelönvalmistajan kannalta on erityisen tärkeää, että hahmo yhdistetään tuotteeseen. Jos hahmo tunnetaan, mutta sitä ei liitetä tuotteeseen, ei tuotteen personointi ole onnistunut toivotulla tavalla. Tässä tutkimuksessa hahmojen tunnettuutta ja hahmon yhdistämistä jäätelöön tutkittiin erillisellä kysymyssarjalla. Kaikki alussa mainitut hahmot näytettiin ensin lapsille kuvina ja kysyttiin tunnistavatko lapset hahmon. Seuraavaksi selvitettiin yhdistävätkö lapset hahmon jäätelöiden tuoteryhmään spontaanisti tai autettuna seuraavien kysymysten avulla: ”Tunnetko hahmon?”, ”Oletko nähnyt kaupassa mitään syötävää tuotetta, jonka pakkauksessa olisi tämä kuva?”, ja jos lapsi ei maininnut jäätelöä tässä kohdassa, kysyttiin vielä ”Oletko nähnyt tätä hahmoa jäätelössä?”.

Kaikki lapset tunnistivat Mikki Hiiren, Aku Ankan, Ville Vallattoman, Pingviinin, Kari Grandin ja Pantterin. Kaikki lapset myös liittivät sekä Pingviinin että Ville Vallattoman jäätelöön. Muiden tuotteiden kohdalla näytti olevan eroja siinä, miten pojat ja tytöt liittivät hahmoja jäätelöön. Kuvasta 11 voi nähdä tyttöjen ja poikien välisiä eroja hahmojen tunnistamisessa ja liittämässä jäätelöön. Pojat tunnistivat GB Glasen pellehahmon useammin kuin tytöt, ja liittivät sen myös jäätelöön useammin. Vaikka Kari Grandi oli kaikille lapsille tuttu hahmo, niin useammat pojat kuin tytöt liittivät hahmon

myös jäätelöön. Tytöt tunnustivat Leijona-hahmon useammin kuin pojat, mutta ne pojat jotka tunnustivat hahmon, liittivät sen useammin jäätelöön kuin tytöt. Hamtaro-hahmo oli tuttu reilulle puolelle pojista ja tytöistä. Jäätelöön sen yhdisti ainoastaan yksi tyttö. Pyjama-Banaani tunnettiin melko hyvin sekä tyttöjen ja poikien keskuudessa, mutta pojat yhdistivät hahmon selvästi useammin jäätelöön kuin tytöt. Vaikka Mikki Hiiri oli kaikille tuttu hahmo, ei kukaan heistä yhdistänyt hahmoa jäätelöön. Pantteri oli kaikille lapsille tuttu, ja lähes kaikki lapset yhdistivät sen myös jäätelöön. Aku Ankka hahmo oli myöskin kaikille tuttu, mutta vain muutamien lasten osasivat yhdistää hahmon jäätelöön.

Teorian mukaan menestyville lasten brandeille on yhteistä se, että tuotteisiin liitetään toimiva hahmo, ulkonäkö, katu-uskottavuus ja maku, silloin kun kyseessä on tuote, jossa maku on selkeästi osa tuotetta. Tämän tutkimuksen perusteella toimivien jäätelöiden brandi oli yhdeksän- ja kymmenenvuotiaiden keskuudessa Valion Pingviini. Suurin osa lapsista piti Valion jäätelöitä suosikkijäätelönään, kuten luvussa 6.1 voitiin todeta. Tutkimuksessa valittavissa olleista pakkauksista Pingviinin kuvalla varustettu pakkaus valittiin useimmin, kuten toisaalta myös Lion –leijonan kuvalla varustettu pakkaus. Merkityksellisintä on kuitenkin se, että jäätelö ja hahmo yhdistettiin hyvin vahvasti toisiinsa. Vaikka Ville Vallaton yhdistettiin yhtä usein jäätelöön, lapset eivät maininneet sen yhteydessä Ingmanin nimeä. Kukaan lapsista ei myöskään valinnut Ville Vallatonta suosikkijäätelökseen, eikä poiminut sitä tutkimuksen vaihtoehtoisten pakkausten joukosta. Muutamien lasten kommenttien perusteella ymmärsin heidän pitävän Ville Vallaton –hahmoa liian lapsellisena.



**Kuva 11. Miten tytöt ja pojat tunnistivat näytetyt hahmot ja liittivät hahmot jäätelötuoteryhmään**

### 6.2.6 Hahmo kaverina - lapsen ja hahmon suhteen syvyys

Jotta hahmon kertoma mainossanoma olisi uskottava, tulisi hahmon olla lapselle kuin kaveri. Tällöin lapsella ja hahmolla täytyy myös olla jonkinlainen suhde keskenään. Tätä suhdetta ja sen syvyyttä pyrin selvittämään keräämällä kunkin lapsen vastaukset, jotka liittyivät hahmoon ja ostouskollisuuteen. Näitä kysymyksiä olivat oman suosikin paremmuus, lempijäätelön ostouskollisuus, suosikkijäätelön hahmon merkitys, valitun pakkauksen hahmon merkitys ja toivepakkauksen kuvailu.

Tutkiessani kunkin lapsen profiilia heidän puhuessaan omista jäätelömieltymyksistään, suosikkijäätelöiden ostouskollisuudesta ja hahmoista erilaisin kysymyksin, sain selville, että lapset jakoutuivat selvästi neljään eri kategoriaan suhteessa hahmoon ja suosikkijäätelönsä. Tätä jakaumaa hahmosuhteen syvyyden ja ostouskollisuuden mukaan olen kuvannut kuvassa 12. Kategoriat olen nimennyt seuraavasti:

1. Lapset, joilla tiivis suhde hahmoon (5 lasta),
2. Lapset, joille hahmon tuttuus on merkitsevää (7 lasta)
3. Lapset, joille oma jäätelömerkki tärkeä, mutta heillä ei ole suhdetta hahmoon (4 lasta) ja
4. Lapset, joilla ei ole suhdetta hahmoon tai jäätelöön (3 lasta).

#### 1. Lapset, joilla tiivis suhde hahmoon

Näillä lapsilla oli selkeä käsitys omasta suosikkijäätelöstään. He pitivät omaa suosikkijäätelöään parempana kuin muita jäätelöitä ja toivoivat saavansa syödä suosikkijäätelöään myös seuraavalla kerralla. Kysyttäessä, mikä suosikkijäätelön pakkauksessa on parasta, oli vastauksena hahmon nimi lukuun ottamatta vastaajaa, jonka suosikkijäätelö oli irtojäätelö. Nämä lapset valitsivat suosikkijäätelönsä myös tutkimuksessa mukana olevien pakkausten joukosta, jos se vain oli esillä. He puhuivat hahmoista innostuneesti ja kertoivat erilaisia elokuvissa, mainoksissa tai sarjakuvissa nähtyjä tarinoita hahmoista. Hahmojen ja suosikkijäätelön välillä oli usein tiivis yhteys. Hahmo koettiin läheiseksi ja tärkeäksi. Puhuttaessa jäätelöiden pakkauksista lähes poikkeuksetta keskusteltiin vain hahmoista, eikä pakkauksen muista ominaisuuksista.

Jotkut näistä lapsista toivoivat muitakin omia suosikkisarjakuvien tai -elokuvien hahmoja jäätelöiden pakkauksiin.

## 2. Lapset, joille hahmon tuttuus on merkitsevää

Näistä lapsista juuri kukaan ei vaikuttanut erityisen uskolliselta suosikkijäätelölleen. He saattoivat kyllä pitää jäätelön makua parempana kuin muita, mutta eivät olleet lainkaan varmoja haluavatko suosikkiaan myös ensi kerralla. Osalle lapsista suosikkijäätelön valitseminen oli vaikeaa. Useimmat näistä lapsista vähättelivät pakkauksen merkitystä jäätelön ostopäätöstä tehtäessä. Lähes kaikki kuitenkin mainitsivat hahmon kuvan kysyttäessä miellyttävintä asiaa joko suosikkijäätelönsä tai tutkimuksessa valitun pakkauksen ulkonäöstä. Selvästi suhde hahmoon vaikutti kuitenkin ostopäätökseen. Erityisesti nousi esiin hahmon tuttuus. Nämä lapset toivoivat, että hahmo olisi tuttu jostakin muuta yhteydestä, esimerkiksi sarjakuvista, leluista tai mainoksista. Neljä lapsista mainitsi, että hahmon lisäksi myös jäätelön kuva voisi lisätä pakkauksen houkuttelevuutta.

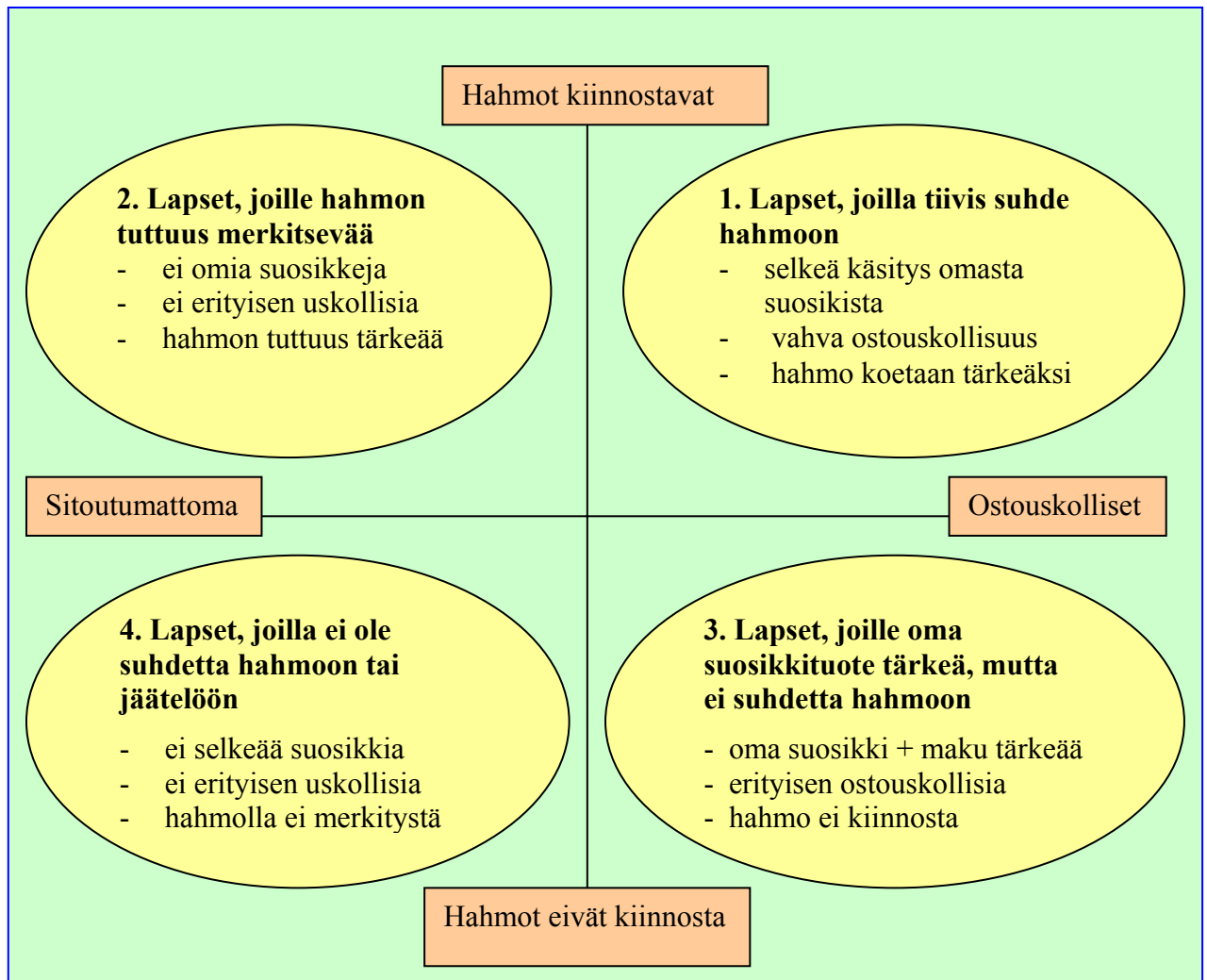
## 3. Lapset, joille oma jäätelömerkki tärkeä, mutta heillä ei ole suhdetta hahmoon

Nämä lapset pitivät omaa suosikkijäätelöään parempana kuin muita makuja. He olivat hyvin varmoja siitä, että halusivat suosikkijäätelöään myös seuraavalla jäätelönsyöntikerralla. Hahmot eivät heitä tuntuneet erityisesti kiinnostavan, vaikka kysyttäessä mitä mieltä he ovat tutkimuksessa valitsemansa jäätelöpakkauksen hahmosta he suhtautuvatkin siihen positiivisesti. Kaikki olivat sitä mieltä, että tärkeintä pakkauksessa olisi se, että sisältö olisi hyvin selvästi esillä. Heillä ei vaikuttanut olevan suhdetta hahmoon, vaan lähinnä omaan suosikkijäätelönsä ja sen makuun.

## 4. Lapset, joilla ei ole suhdetta hahmoon tai jäätelöön

Näiden lasten oli vaikea päättää omaa suosikkijäätelöään. Kun he olivat valinneet oman suosikkijäätelönsä, he saattoivat pitää sitä paremman makuisena kuin muita jäätelöitä, mutta he eivät olleet lainkaan varmoja halusivatko seuraavalla kerrallakin samaa jäätelöä. Suosikkijäätelönsä pakkauksesta he eivät osanneet sanoa mitään erityisesti mieleen jäänyttä asiaa. Kun keskusteltiin tutkimuksessa valitusta pakkauksesta, nämä

lapset eivät oma-aloitteisesti maininneet pakkauksen hahmoa miellyttävänä asiana. Kysyttäessä lapset ovat sitä mieltä, että hahmo voi hiukan lisätä pakkauksen houkuttelevuutta. Heidän mielestään hahmoa tärkeämpi asia olisi se, että pakkauksessa olisi sisällä olevan jäätelön kuva. Lapsilla ei tunnu olevan suhdetta mihinkään hahmoon tai tiettyyn jäätelöön.



**Kuva 12. Lasten kategorisointi hahmosuhteen syvyyden ja ostoukollisuuden mukaan**

Yksi lapsista jäi hiukan kategorioiden ulkopuolelle ehkäpä siitä syystä, että hän oli maitoallergikko. Hän tiesi suosikkijäätelönsä erittäin tarkkaan ja piti sitä parhaimpana. Hän myös halusi sitä varmasti ensi kerrallakin. Hän ei muistanut, että olisi koskaan välittänyt pakkauksen ulkonäöstä, mutta piti kuitenkin Aku Ankka- hahmosta jäätelössä tämän tuttuuden ja hauskuuden vuoksi.

Lapsen ja hahmon suhteen syvyyttä markkinoijat voisivat käyttää kategoriointiperusteena. Markkinoinnin kohdentamisessa on hyötyä siitä, että tuntee lapsen ja hahmon välisen suhteen syvyyden. Jos lapsi ei ole sitoutunut jäätelöön tai hahmoon, hänelle todennäköisesti merkitsevät enemmän tuotteen ja pakkauksen muut ominaisuudet. Markkinoijan kannalta on tärkeää, että tuote erottuu tämän kuluttajaryhmän silmissä edukseen kaupan jäätelöaltaassa. Tässä tutkimuksessa nousi esiin, että lapset, jotka eivät ole sitoutuneet jäätelöiden hahmoihin, pitivät hyvin tärkeänä sitä, että pakkauksessa näkyy sen sisältö ja jäätelön maku mahdollisimman hyvin. Näitä lapsia voisi kutsua rationaalisiksi kuluttajiksi.

Lapset, joille jäätelöön liitettyllä hahmolla oli selkeästi merkitystä, voidaan jakaa suhteen syvyyden mukaan kahteen kategoriaan; niihin, joilla on syvä suhde hahmoon ja niihin, joiden ostopäätöksiin hahmon tuttuus vaikuttaa jonkin verran. Pojat, joille hahmon tuttuus on merkitsevä ostopäätöksen kannalta, kaipaavat erityisesti hahmoon liittyvää tarinaa ja selkeää kontekstia, johon hahmo liitetään. Erityisen pidettyjä ovat hahmot, joihin liittyy huumoria tai seikkailuja. Suhteen syvyyden astetta lisää erityisesti se, kuinka läheiseksi lapsi kokee hahmon konteksteineen ja tarinoineen. Tytöt puolestaan sitoutuvat helpommin hahmoihin, joita voi hoivata. Näitä ovat tämän tutkimuksen perusteella eläimet, joita tytöt kutsuivat ”suloisiksi” ja ”söpöiksi”. Suhteen syvyyttä vaikutti tämän tutkimuksen perusteella lisäävän se kuinka paljon lapset pitivät kustakin hahmoon liitetystä eläimestä.

Acuffin (1997, 169) teorian mukaan 8 - 12 -vuotiaille kohdennetuissa hahmoissa on olennaista se, että tytöille ja pojille suunnatut hahmot ovat erilaisia, mikä tässäkin tutkimuksessa tuli esiin. Pojat pitävät sekä Acuffin että tämän tutkimuksen mukaan kulmikkaammista ja jopa aggressiivisemmista hahmoista. Toisaalta tämän tutkimuksen mukaan yhdeksän- ja kymmenenvuotiaiden poikien mielestä myös ”pehmeämmät” eläinhahmot olivat suosittuja, jos niihin vain liitettiin riittävän vauhdikas tarina ja konteksti. Acuffin teorian mukaisesti tytöt pitivät tässä tutkimuksessa ”pehmeämmistä” hahmoista, kuten eläimistä.

## 7. Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa saatiin aiemmin Suomessa selvittämätöntä tietoa hahmomarkkinoinnin vaikutuksesta lapsen ostopäätökseen, mikä oli tutkimuksen tarkoituskin. Lisäksi saatiin tietoa muistakin yhdeksän- ja kymmenenvuotiaan lapsen ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, erityisesti lapsen itsensä kokemana. Viitekehysten kaikki osa-alueet käsiteltiin lasten kvalitatiivisissa haastatteluissa. Vastaukset ovat näin ollen lasten subjektiivisia tulkintoja siitä, miten he asian kokevat. Tutkimus oli siis tapaustutkimus, eikä sitä voida yleistää. Tutkimuksen tulokset olivat kuitenkin suunta-antavia ja mielenkiintoisia.

Lasten ostokäyttäytymistä on Suomessa tutkittu aiemmin ja näin ollen tämän tutkimuksen tuloksilla oli vahva vertailupohja. Haastatellut lapset saivat viikko- tai kuukausirahaa keskimäärin 2 euroa 70 senttiä. Aiemmissa tutkimuksissa keskimääräiseksi viikko- tai kuukausirahaksi oli saatu suurempia rahasummia. Toisaalta aiemmissa tutkimuksissa oli ollut mukana myös vanhempia lapsia, jolloin keskimääräiset rahamäärät luonnollisesti kasvavat. Tämä tutkimus ei siis vahvista aikaisempia tutkimuksia, mutta toisaalta lapset olivat nuorempia kuin aikaisempien tutkimusten keski-ikä on ollut.

Yli puolet yhdeksän- ja kymmenenvuotiaista lapsista oli käynyt itsenäisesti ostamassa jäätelöä kaupasta tai kioskista. Myös kavereiden kanssa ostoksilla oli käyty, tosin tytöt olivat käyneet kaverin kanssa kaupassa selvästi useammin kuin pojat. Eniten lapset edelleen kävivät ostoksilla yhdessä vanhempiansa kanssa. Tutkimuksen tulokset eivät siis vahvista amerikkalaisten tutkimusten tuloksia, joissa arvioidaan poikien kasvavan aiemmin kuluttajiksi kuin tyttöjen. Amerikkalaisten tutkimusten perusteella ensimmäisen itsenäisen kaupassakäynnin iäksi on saatu kahdeksan vuotta, mutta Suomessa ikä näyttäisi olevan hiukan korkeampi. Suurta eroa ensimmäisten itsenäisten ostosmatkojen välillä ei kuitenkaan voida todeta olevan, koska tässä tutkimuksessa osa lapsista oli yhdeksän- ja osa kymmenenvuotiaita. Lapset ostivat jäätelöä sekä spontaanisti että etukäteen suunnitellen. Jäätelön ostamisen suunnittelu näytti olevan useille lapsille sosiaalinen tapahtuma. Suunnittelu tapahtui joko yhdessä vanhempien tai ystävien kanssa.

Sosialisaatioagenteilla on huomattava merkitys lapsen kehitymisessä kuluttajaksi. Vanhemmat opastavat lasta jo aivan vauvasta alkaen, mutta iän myötä sisarusten, ystävien ja mainonnan merkitys kuluttajaksi sosiaalistumisessa kasvaa. Koulussa tarjotaan oppilaille kuluttajakasvatusta, mutta koulun rooli on tutkimuksissa todettu vähäisemmäksi.

Tässä tutkimuksessa tutkin sosialisaatioagenttien vaikutusta lasten ostopäätöksiin erityisesti lapsen näkökulmasta. Halusin selvittää miten lapset itse kokevat sosialisaatioagentin vaikuttavan hänen ostopäätöksiinsä. Sosialisaatioagenteista tässä tutkimuksessa olivat mukana vanhemmat, ystävät ja mainonta. Yhdeksän- ja kymmenenvuotiaat lapset saivat usein päättää itse mitä jäätelöä haluavat syödä. Toisaalta joissakin perheissä ostopäätöksen tekivät vanhemmat. Lasten vastauksista jäi kuitenkin sellainen mielikuva, että useimmat jäätelöiden ostopäätökset tehtiin yhdessä perheen kanssa. Jäätelöostokset tehtiin useimmiten joko suuresta marketista tai jäätelöautolta. Tämä tarkoitti myös sitä, että jäätelöä ostettiin suurempia määriä kerrallaan. Perheen pakastimessa saattoi siis olla valmiiksi jäätelöitä, joista lapsi sai valita haluamansa. Ystävien vaikutus jäätelöiden ostopäätökseen ei tämän tutkimuksen mukaan ollut niin voimakas, kuin aikaisempien tutkimusten perusteella olisi voinut kuvitella. Lapset myönsivät kyllä keskustelewansa ystäviensä kanssa jäätelöistä ja erityisesti niiden mausta. He eivät kuitenkaan olleet valmiita myöntämään, että ystävillä olisi suurta merkitystä siihen, minkä jäätelön he valitsevat ostotilanteessa. Sain sen mielikuvan, että lasten välisissä keskusteluissa mainittuja jäätelöitä lapset kuitenkin halusivat maistaa. Jäätelöistä keskusteleminen oli siis osa sosiaalista kommunikointia. Lapset muistivat nähneensä jäätelömainontaa, ja parhaiten muistettuja mainoksia olivat Valion Pingviinimainokset sekä Ingmanin Jättis-tuuttien mainokset. Suurin osa lapsista kertoi maistaneensa mainoksissa näkemiään tuotteita.

Tässä tutkimuksessa keskityttiin lapsen ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä erityisesti hahmomarkkinointiin, joka on eräs markkinointikeino. Hahmon vaikutusta lapsen ostopäätökseen ei voi tutkia huomioimatta muita markkinointitoimenpiteitä ja ympäristötekijöitä. Hahmo liittyy aina tiiviisti mainontaan ja pakkaukseen. Hahmon konteksti on erittäin merkittävä hahmomarkkinoinnin toimivuuden kannalta. Myös pakkauksissa ja mainonnassa käytetyt värit ja muodot vaikuttavat osaltaan markkinoinnin tehokkuuteen, eli siihen haluaako lapsi ostaa tuotteen vai ei. Lasken

hahmomarkkinointiin kuuluvaksi kaikki toimenpiteet, jotka yhdistävät hahmon ja lapsen. Valmistajan ja markkinoijan kannalta on tärkeää, että myös hahmon ja tuotteen välillä vallitsee tiivis yhteys.

Lapsen omassa suosikkijäätelössä tuotteen tärkein ominaisuus oli sen maku, eikä niinkään pakkaus tai pakkaukseen liitetty hahmo. Kuten aikaisemmissakin tutkimuksissa on todettu, on maun merkitys suuri elintarvikkeiden ostopäätöksiä tehtäessä. Lasten oman kertoman mukaan jäätelöpakkauksen ulkonäkö vaikutti enemmän poikien ostopäätökseen kuin tyttöjen. Pakkauksessa tärkeiksi ominaisuuksiksi nostettiin kuitenkin sekä tyttöjen että poikien keskuudessa toive siitä, että jäätelön pakkauksessa esitettäisiin sisällä olevan jäätelön kuva tai maku mahdollisimman tarkasti. Tytöt toivoivat, että pakkauksiin liitettäisiin jokin eläinhahmo, eniten he toivoivat pingviiniä. Pojat puolestaan toivoivat pakkaukseen useimmiten Walt Disneyn seikkailuhahmoja.

Hahmolla voi olla useita rooleja suhteessaan lapseen. Se voi olla mainonnan suostuttelija, roolimalli, hoivaaja tai hoivattava tai mahdollisesti täysin erilainen kuin lapsi itse. Tässä tutkimuksessa todettiin, että hahmolla voi olla vaikutusta lapsen ostopäätökseen samalla tavalla kuin hänen ystävillään. Kaikki lapset eivät kuitenkaan kokeneet hahmon käyttöä mainonnassa ostohalukkuutta lisäävänä tekijänä. Jäätelöihin liitettyjä hahmoja ei pidetty selvästi roolimalleina, vaikkakin osa pojista piti Kari Grandia sankarihahmona ja osa pojista toivoi Star Wars -sankareita ja Walt Disneyn -toimintahahmoja mukaan jäätelöiden pakkauksiin. Tytöt eivät löytäneet mahdollisia roolimalleja itselleen jäätelöissä käytetyistä hahmoista. Tosin Suomessa jäätelöihin ei olekaan yhdistetty sellaisia hahmoja, jotka voisivat selvästi toimia tytöille roolimalleina, kuten esimerkiksi Barbie tai Tehotytöt. Tyttöjä kiinnostivat selvästi poikia enemmän hoivattavat eläinhahmot, joita he kutsuivat suloisiksi ja söpöiksi. Myös sellaiset eläinhahmot, joilla oli hurja ilme (Lion ja Pantteri) olivat tyttöjen mielestä ennemminkin suloisia kuin pelottavia. Sellaiset hahmot, jotka koettiin erilaisena kuin itse, viihdyttivät erityisesti poikia, esimerkiksi Aku Ankkaa pidettiin hauskana, vaikka sillä oli vihainen ilme pakkaukseen liitettyssä kuvassa.

Tuotteen valmistajalle on erityisen tärkeää, että hahmo yhdistetään kiinteästi tuotteeseen, jota se mainostaa. Tässä tutkimuksessa näytettiin lapsille erilaisia jäätelöihin liitettyjä hahmojen kuvia ilman jäätelöpakkausta ja kysyttiin yhdistävätkö he hahmot jäätelöön oma-aloitteisesti tai autettuna. Kaikki lapset tunnistivat Mikki Hiiren, Aku Ankan, Ville Vallattoman, Pingviinin, Kari Grandin ja Pantterin. Kaikki lapset myös liittivät Valion Pingviinin ja Ingmanin Ville Vallattoman jäätelöön. Muita näytettyjä hahmoja lapset eivät yhdistäneet niin vahvasti jäätelöihin.

Hahmon ja lapsen suhteen syvyyden pohtiminen oli tämän tutkimuksen antoisimpia ja haasteellisimpia osuuksia. Tämän suhteen syvyyttä pyrin selvittämään muodostamalla jokaisesta haastatteluun osallistuneesta lapsesta profiilin ostouskollisuuteen ja hahmoon liittyvistä vastauksista. Hahmomarkkinoinnin tarkoituksena on saada lapset kiintymään hahmoon niin, että sen kertoma mainossanoma tuntuu uskottavalta. Lisäksi markkinoijat pyrkivät asiakkaidensa tuoteuskollisuuteen. Analysoituani tämän profiilin kunkin lapsen kohdalta löysin neljä eri kategorialta lapsen ja hahmon suhteessa. Nämä kategoriat olivat:

1. Lapset, joilla tiivis suhde hahmoon,
2. Lapset, joille hahmon tuttuus on merkitsevää
3. Lapset, joille oma jäätelömerkki tärkeä, mutta heillä ei ole suhdetta hahmoon ja
4. Lapset, joilla ei ole suhdetta hahmoon tai jäätelöön.

Ensimmäisen ryhmän lapset, joilla oli tiivis suhde hahmoon, olivat hyvin ostouskollisia. He pitivät pakkauksessa merkittävänä tekijänä hahmon kuvaa ja kertoivat hyvin innostuneesti hahmoista, joita olivat nähneet. Hahmojen ja suosikkijäätelön välillä oli usein tiivis yhteys. Hahmo koettiin läheiseksi ja tärkeäksi. Puhuttaessa jäätelöiden pakkauksista lähes poikkeuksetta keskusteltiin vain hahmoista, eikä pakkauksen muista ominaisuuksista.

Toisen ryhmän lapset, joille hahmon tuttuus oli merkitsevää, eivät olleet erityisen uskollisia suosikkijäätelölleen. Lähes kaikki tämän ryhmän lapset mainitsivat hahmon kuvan kysyttäessä miellyttävintä asiaa joko suosikkijäätelönsä tai tutkimuksessa valitun pakkauksen ulkonäöstä. Suhde hahmoon vaikutti jonkin verran ostopäätökseen. Erityisen tärkeää oli hahmon tuttuus. Nämä lapset toivoivat, että hahmo olisi tuttu jostakin muuta yhteydestä, esimerkiksi sarjakuvista, leluista tai mainoksista. Neljä

lapsista mainitsi, että hahmon lisäksi myös jäätelön kuva voisi lisätä pakkauksen houkuttelevuutta.

Kolmannen ryhmän lapset, joille oma jäätelömerkki oli tärkeä, mutta heillä ei ollut suhdetta hahmoon, pitivät omaa suosikkijäätelöään parempana kuin muita makuja. He olivat hyvin varmoja siitä, että haluaisivat suosikkijäätelöään myös seuraavalla jäätelönsyöntikerralla. Hahmot eivät heitä tuntuneet erityisesti kiinnostavan. Kaikki olivat sitä mieltä, että tärkeintä pakkauksessa olisi se, että sisältö olisi hyvin selvästi esillä. Heillä ei vaikuttanut olevan suhdetta hahmoon, vaan lähinnä omaan suosikkijäätelöönsä ja sen makuun.

Neljännän ryhmän lapset, joilla ei ollut suhdetta hahmoon tai jäätelöön, kokivat vaikeaksi päättää omaa suosikkijäätelöään. Kun he olivat valinneet oman suosikkijäätelönsä, he saattoivat pitää sitä paremman makuisena kuin muita jäätelöitä, mutta he eivät olleet lainkaan varmoja haluaisivatko seuraavalla kerralla samaa jäätelöä. Pakkauksen hahmolla ei näyttänyt olevan vaikutusta lasten ostopäätökseen. Asiaa erityisesti kysyttäessä lapset ovat sitä mieltä, että hahmo voi hiukan lisätä pakkauksen houkuttelevuutta. Heidän mielestään hahmoa tärkeämpi asia olisi se, että pakkauksessa olisi esillä sisällä olevan jäätelön kuva. Lapsilla ei tunnu olevan suhdetta mihinkään hahmoon tai tiettyyn jäätelöön.

Markkinatutkijoilla saattaa olla suurin tieto lasten kulttuurista, koska kulttuurin tunteminen on olennaista markkinoinnissa. Esimerkiksi Nintendolla on yhdysvalloissa valtava tutkimusmahdollisuus, kun noin 1500 lasta viikossa käy heidän tutkimuskeskuksessaan. Suomessa ainakin TNS Gallup tekee kvalitatiivista tutkimusta lasten keskuudessa. Myös Legolla ja FisherPricella on suuria tiedostoja lelujen käytöstä eri kulttuureissa, mutta tiedot ovat salaisia “kilpailun vuoksi”. Kuinka akateeminen tutkimus voisi kilpailla tällaisessa tilanteessa? Valitettavasti voimme vain katsoa vierestä, kuinka tärkeää tarkkailumateriaalia lasten kuluttajakulttuurista jää saavuttamatta tutkimukselle ja akateemiselle keskustelulle.

Akateemisella tutkimuksella olisi erityisesti Suomessa vielä runsaasti työsarkaa lasten kuluttajakulttuurin kuvailemisessa. Kiinnostavia tutkimuskohteita olisivat, vain muutamia esimerkkejä mainitakseni, lasten ostopäätösprosessi ja siihen vaikuttavat

tekijät eri ikäryhmissä, perheiden sisäiset kulutustottumukset ja niiden vaikutus lapsen ostokäyttäytymiseen ja kuluttajakasvatuksen vaikutus lapsen ostopäätöksiin. Myös pitkälinen seurantatutkimus siitä kuinka lapset kuluttavat ja vaikuttaako se heidän kuluttajakäyttäytymiseensä aikuisiällä olisi hyvin mielenkiintoinen. Tämä tutkielma nostaa myös esiin jatkotutkimuskysymyksiä. Olisi mielenkiintoista selvittää milloin lapset Suomessa oikeastaan tekevät ensimmäiset itsenäiset ostosmatkansa ja kuinka kauan kestää siirtymisprosessi siihen, että he käyvät kaupassa useimmiten ilman vanhempiaan. Toisena tässä tutkielmassa nousi esiin kysymys siitä, toimitisiko kehittämäni kategorisointimalli myös muiden elintarvikkeiden kohdalla ja mitattaessa suuria lapsiryhmiä. Kolmanneksi tutkielma nosti esiin kiinnostavan kysymyksen siitä, kuinka sosialisatioagentit vaikuttavat lapsen ostopäätökseen. Tässä tutkielmassahan asiaan saatiin vasta hiukan lisävalaistusta. Voitaisiin selvittää miten ja minkälaisista ostamiseen liittyvistä asioista perheessä keskustellaan ja miten lapset saavat vaikuttaa eri elintarviketuoteryhmien ostopäätöksiin.

Tämä tutkimus on omalta osaltaan tuonut lisävalaistusta lapsen ostokäyttäytymiseen. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on pyritty tarkastelemaan erityisesti lapsen näkökulmasta. Teoreettisen tiedon perusteella muodostetun viitekehyksen avulla on haettu ratkaisua tutkimuksen ongelmaan, eli vastausta tutkimuskysymykseen: miten hahmomarkkinointi vaikuttaa lapsen ostopäätökseen. Koska ostopäätöksen tekoon vaikuttavat useat seikat, on kaikkia tämän tutkimuksen kannalta olennaisia osatekijöitä pyritty valottamaan sekä teorian että empiirisen tutkimuksen kautta. Tutkimus osoitti, että hahmomarkkinoilla on vaikutusta osaan lapsista ja osa lapsista pitää muita tekijöitä tärkeämpinä ostopäätöstä tehdessään. Hahmon ja lapsen välisen suhteen syvyys vaikutti osaltaan hahmomarkkinoinnin tehokkuuteen.

## LÄHTEET

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Acuff, D. 1997. What kids buy and why: the psychology of marketing to kids. New York: The Free Press.

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.

Alphin, E. M. 2000. Creating Characters Kids Will Love. Cincinnati, Ohio: F & W Publications.

Antonides, G. and Van Raaij, W. F. 1998. Consumer Behaviour: a European Perspective. Chichester: John Wiley, cop.

Armstrong, G. and Kotler, P. 2003. Marketing. An Introduction. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Assael, H. 1994. Consumer behaviour and marketing action. Cincinnati, Ohio: International Thomson publishing.

Bandura, A. 1977. Social Learning Theory. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Bandura, A. 1994. Social Gognitive theory of mass communication. In: Bryant, J & Zillman, D. (ed.) media effects: Advances in theory and research. Hillsdale: Erlbaum.

Belk, R. W. 1995. Studies in the new consumer behaviour. In Acknowledging consumption: a review of new studies. Miller, D. (ed.) London: Routledge.

Blom, V. 1998. Onko mainoksella merkitystä? Mainonnan tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla. Teoksessa Kantola, A., Moring, I. & Väliaverronen E. (toim.) Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus. Tampere: Tammer-Paino Oy.

- Castrén, M. 1997. EU-Suomen markkinaoikeus. Helsinki: Kauppakaari Oy. Lakimiesliiton kustannus.
- Coleman, J. C. 1982. Kouluvuosien psykologiaa. Espoo: Amer-yhtymä Oy Weilin+Göös kirjapaino.
- Eriksson, P & Lähde, K. 2001. Nuorten aikuisten tulkintoja verkkomarkkinoinnista. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 10/2001.
- Firat, A. F. & Dhlokia, N. 1998. Consuming people: from political economy to theaters of consumption. London: Routledge.
- Grönfors, M. 1982. Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät. Porvoo: WSOY.
- Hammersley, M. & Atkinson, P. 1983. Ethnography: Principles in practice. London: Tavistock.
- Heinilä, L. 2002. Lapset ja mainonta – mainonta ja tasa-arvo. Mainosten kriittisen katselun kurssi. Saatavilla [www-muodossa: <URL: http://www.kuluttajavirasto.fi/hosted-by.axel-group.com](http://www.kuluttajavirasto.fi/hosted-by.axel-group.com). 3.12.2002.
- Helkama, K., Myllyniemi, R. & Liebkind, K. 2001. Johdatus sosiaalipsykologiaan. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hoppu, K. 1997. Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi. Helsinki: Kauppakaari Oy. Lakimiesliiton kustannus.
- Ji, M. F. & McNeal, J. U. 2003. Children's visual memory of packaging. The Journal of Consumer Marketing Vol. 20, Iss 4/5.

KA 2001/40/0392. Kuluttaja-asiamiehen ratkaisuja. 2001. Saatavilla www-muodossa:  
<URL: <http://www.kuluttajavirasto.fi>. 20.8.2004.

KA 2003/42/2190 Kuluttaja-asiamiehen ratkaisuja. 2003. Saatavilla www-muodossa:  
<URL: <http://www.kuluttajavirasto.fi>. 20.8.2004.

KA 2003/40/3487 Kuluttaja-asiamiehen ratkaisuja. 2003. Saatavilla www-muodossa:  
<URL: <http://www.kuluttajavirasto.fi>. 20.8.2004.

KA 2003/40/4588 Kuluttaja-asiamiehen ratkaisuja. 2003. Saatavilla www-muodossa:  
<URL: <http://www.kuluttajavirasto.fi>. 20.8.2004.

KA 2003/40/4589 Kuluttaja-asiamiehen ratkaisuja. 2003. Saatavilla www-muodossa:  
<URL: <http://www.kuluttajavirasto.fi>. 20.8.2004.

Kanto, A. 2004. Lapset mainonnan lumoissa. Me 3/2004. Espoo: Edita Acta Oy.

Kline, S. 1995. Out of the Garden: Toys and Children's Culture in the Age of TV Marketing. London: Verso.

Koho, T. 2002. Hahmot lapsille suunnatun markkinointikonseptin pohjana. Kidsreview. Katsaus lasten kohderyhmään 8/2002. Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.kidsfactory.fi/kidsreview.fi.pdf>. 12.1.2003.

Kuluttaja-asiamiehen ohjeet. 2001. Lapset ja markkinointi. Laadittu 1997, tarkistettu 2001. Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.kuluttajavirasto.fi>. 10.11.2003.

Kuluttaja-asiamiehen ohjeet. 2004. Alaikäiset, markkinointi ja ostokset. Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.kuluttajavirasto.fi>. 30.6.2004.

Kuluttajansuojalaki. Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.edilex.fi>. 5.5.2004.

Kuluttajavirasto. 2004. Elämäntaitoja opitaan kuluttajakasvatuksessa. Saatavilla www-muodossa: <URL: [www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi). 7.9.2004.

Kytömäki, J. 1999. Täytyy kattoo, jos saa kattoo. Sosiaalipsykologisia näkökulmia varhaisnuorten televisiokokemuksiin. Väitöskirja. Sosiaalipsykologian laitos. Valtiotieteellinen tiedekunta. Helsingin yliopisto.

Lauffer, R. 2003. A new approach to segmenting the global child. In Advertising & Marketing to Children. Volume 4 issue 2. January-March 2003.

Leiss, W., Kline, S. & Jhally, S. 1997. Social communication in advertising. Persons, products and images of well-being. New York: Routledge.

Liebkind, K. 1985. Lapset ja televisiomainokset. Kuluttajansuoja 3.

Maitovalmisteiden kulutus 2002. MMM:n Tietopalvelukeskus/ Tilastoryhmä  
Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.maitojaterveys.fi/mvkulut.htm>.  
18.11.2003

Malhotra, N. K. 1999. Marketing Research. An Applied Orientation. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Mattila, P. 2002. Elämän merkit. Tutkielma merkkituotteiden sosiaalisista tehtävistä. Helsingin yliopisto. Valtiotieteellinen tiedekunta. Sosiologian pro gradu –tutkielma.

McNeal, J. U. 1987. Children as Consumers: Insights and Implications. Lexington: Lexington Books.

McNeal, J. U. 1999. The Kids Market. Itacha: Paramount Market Publishing, Inc.

MT 2002:7. Markkinatuomioistuinten päätöksiä. 2002. Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.oikeus.fi/markkinaoikeus/13277.htm>. 20.8.2004.

Mustonen, A. 2001. Mediapsykologia. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Nordean lehdistötiedote 2002. Suomalaislasten viikkoraha keskimäärin 7,5 euroa. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.nordea.fi/fin/info/news/20020704.ASP?navi=yritysinfo&item=yritysinfo) <URL: <http://www.nordea.fi/fin/info/news/20020704.ASP?navi=yritysinfo&item=yritysinfo>. 10.11.2003

Nylund, M. 2000. Lapset markkinoinnin kohteena. Kuluttaja 3/2000.

Opetushallitus. 1995. Peruskoulun opetussuunnitelman perusteet 1994. Helsinki.

Pantzar, M. 2004. "Man as he really is" - Kulutustutkimuksen juurilla ja latvuksilla. Kirjoitus 28.1.2004. Kuluttajatutkimuskeskus.

Peltonen A. 2003. Lasten vuosisata ohi – lapsista on tullut pieniä aikuisia? Kuluttajansuoja 4/03.

Petäinen, M. 2004. Nuoren ääni painaa ostoksilla. Taloustaito 3/2004.

Peura-Kapanen, L. 1997. Sponsorointi ja markkinointi peruskouluissa 1996. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 2/1997.

Peura-Kapanen, L. 1998. Lapset ja kaupallinen vaikuttaminen internetissä. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 15/1998.

Piaget, J. 1988. Lapsi maailmansa rakentajana. Juva: WSOY.

Ritson, C., Gofton, L. & McKenzie, J. (ed.) 1986. The Food Consumer. Great Britain: A Wiley-Interscience Publication.

Seeger, L. 1990. Creating Unforgettable Characters. New York: Henry Holt and Company.

Steinbock, D. & Virtanen, M. 1986. Lapset, nuoret ja TV-mainonta. Case study TV 1:n, TV 2:n, HTV:n ja Viihdekanavan Music Boxin ja Sky Channellin mainoselokuvista. Suunnittelu ja tutkimusosasto, Sarja B 2a/1986. Helsinki: Yleisradio.

Sulkunen, P. 1989. Johdatus sosiologiaan. Porvoo: WSOY.

Takala, A. & Takala, M. 1988. Psykologinen kehitys lapsuusiässä. Porvoo: WSOY.

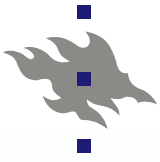
Takala, V. 1991. 7-11-vuotiaat lapset televisiomainonnan vastaanottajina. Helsingin Kauppakorkeakoulun julkaisuja D-142. Helsinki: Helsingin Kauppakorkeakoulu.

TNS Gallup & Kidsfactory. 2003. Menestyvä lasten brandi.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi: Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vanhanen, J. 1990. Pro Gradu -tutkielma. Helsingin Kauppakorkeakoulu.

Werner, A. 1996. Lapset ja televisio. Tampere: Tammer-Paino.



Taloustieteen laitoksen selvityksiä:

Nro.

16. Terri Kupiainen (2002): Perunassa on itua - Ruokaperunan kuluttajalaatu ja tuoteryhmäkuva.
17. Santtu Karivalo (2002): Laatu järjestelmät organisaation toiminnan kehittämisessä korkeakouluissa. Elintarvike-ekonomia.
18. Leena Erälinna & Saara Hyvönen (2003): Strateginen suuntautuminen, markkinointi ja menestyminen. Tutkimus eri kehitysvaiheissa olevista pienistä ja keskisuurista lihanjalostusalan yrityksistä. Markkinointi.
19. Jarmo Markula (2003): Elintarvikkeiden alkutoimiala. Elintarvike-ekonomia.
20. Sanna Rusanen (2003): Elintarvikkeiden kulutuskehitys 1930-luvulta ja ennusteet vuoteen 2005. Maatalouspolitiikka.
21. Sami Kilpeläinen, Terhi Latvala & Jukka Kola (2004): Zoonoosien aiheuttamat kustannukset elintarvikeketjussa. Maatalouspolitiikka.
22. Jukka Pekoniemi, Timo Karhula ja Matti Ylätaalo (2004): Maidontuotannon 141-tuen jatkotarpeen selvittäminen. Maatalouden liiketaloustiede.
23. Antti Iho (2004): Pyhäjärven Yläneenjoen alueen peltoviljelyn fosforikuormituksen kustannustehokas vähentäminen. Ympäristöekonomia.
24. Mari Koistinen (2005): Arjen helpotusta vai turhaa ylläpitämistä – työssäkäyvien äitien ajatuksia kotitaloustyön teettämisestä. Kuluttajaekonomia.
25. Juha Stark (2005): Nuoret ja euro: hyvästi markka – tervetuloa euro. Kuluttajaekonomia.
26. Anna-Maija Liikanen (2005): Kanta-asiakkuutta Helsingin kattojen yllä – Tutkimus ravintolan kanta-asiakkaiden muodostamasta yhteisöstä ja sen toiminnasta. Kuluttajaekonomia.